

SKRIPSI

ANALISIS ELEMEN-ELEMEN YANG MEMENGARUHI PENETAPAN MARGIN DAN HARGA JUAL PADA TOKO CORDOVA AGENCY MAKASSAR

SANTY SHARIFUDIN



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2015**

SKRIPSI

ANALISIS ELEMEN-ELEMEN YANG MEMENGARUHI PENETAPAN MARGIN DAN HARGA JUAL PADA TOKO CORDOVA AGENCY MAKASSAR

SANTY SHARIFUDIN



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2015**

SKRIPSI

ANALISIS ELEMEN-ELEMEN YANG MEMENGARUHI PENETAPAN MARGIN DAN HARGA JUAL PADA TOKO CORDOVA AGENCY MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

SANTY SHARIFUDIN
A31111267



kepada

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2015**

SKRIPSI

ANALISIS ELEMEN-ELEMEN YANG MEMENGARUHI PENETAPAN MARGIN DAN HARGA JUAL PADA TOKO CORDOVA AGENCY MAKASSAR

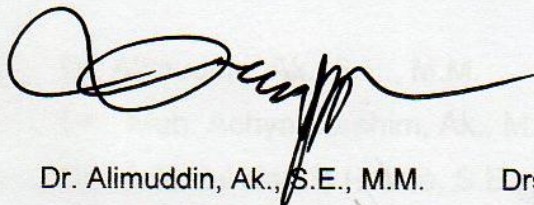
disusun dan diajukan oleh

SANTY SHARIFUDIN
A31111267

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 9 November 2015

Pembimbing I



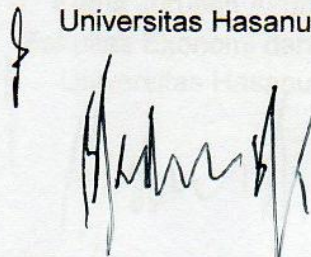
Dr. Alimuddin, Ak., S.E., M.M.
NIP. 19591208 198601 1 003

Pembimbing II



Drs. Muh. Achyar Ibrahim, Ak., M.Si., CA
NIP. 19601225 199203 1 007

Ketua Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Mediaty, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 19650925 199002 2 001

SKRIPSI

ANALISIS ELEMEN-ELEMEN YANG MEMENGARUHI PENETAPAN MARGIN DAN HARGA JUAL PADA TOKO CORDOVA AGENCY MAKASSAR

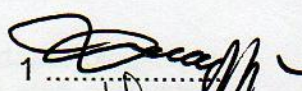

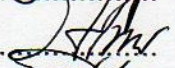

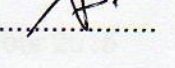
disusun dan diajukan oleh

SANTY SHARIFUDIN
A31111267

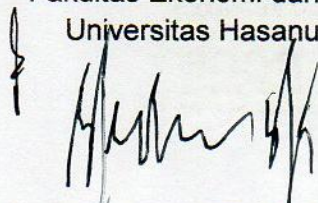
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **26 November 2015** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Alimuddin, Ak., S.E., M.M.	Ketua	1 
2.	Drs. Muh. Achyar Ibrahim, Ak., M.Si., CA	Sekretaris	2 
3.	Dr. H. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si.	Anggota	3 
4.	Drs. Muh. Ashari, Ak., M.SA., CA	Anggota	4 
5.	Drs. H. Abdul Rahman, Ak., M.M., CA	Anggota	5 

Ketua Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Hj. Mediaty, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 19650925 199002 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Santy Sharifudin

NIM : A31111267

jurusan/program studi : Akuntansi

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

ANALISIS ELEMEN-ELEMEN YANG MEMENGARUHI PENETAPAN MARGIN DAN HARGA JUAL PADA TOKO CORDOVA AGENCY MAKASSAR

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, November 2015

Yang Membuat Pernyataan,



Santy Sharifudin

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji terhatur kepada sang Maha Pencipta dan Pencinta, Allah SWT, Tuhan yang menciptakan langit dan bumi, segala kesempurnaan adalah milik-Nya. Semoga limpahan rahmat-Nya senantiasa menghiasi kehidupan hamba-hambaNya di muka bumi ini. Ungkapan rasa syukur yang melimpah karena atas karuniaNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Elemen-elemen yang Memengaruhi Penetapan Margin dan Harga Jual Pada Toko Cordova Agency Makassar”. Semoga proses yang peneliti lalui dinilai sebagai ibadah di sisiNya.

Salam dan salawat dijunjungkan kepada *Nabiullah*, Rasulullah Muhammad SAW yang dengan kelembutan perangainya membuat risalah Islam ini tetap merekah walau sepeninggal beliau, bahkan sampai sekarang dan sampai detik-detik sangkakala dibunyikan, pertanda *yaumul akhir*, insyaAllah. Rahmat dan kasih sayangNya juga semoga tercurahkan kepada keluarga beliau, para sahabat, dan para pengemban risalah Islam yang senantiasa menyerukan jihad dalam makna yang luas agar kebenaran dan keadilan dapat tegak di bumiNya. Semoga pengorbanan mereka senantiasa mengharu-biru dan menguatkan hati peneliti agar terus berupaya mengharumkan agama, bangsa, dan Negara.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, disamping memberikan pengalaman kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan menyusun karya ilmiah berupa skripsi. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing peneliti baik secara materi maupun moril. Oleh karena itu, izinkan peneliti untuk mengapresiasi kepada semua pihak yang telah berkontribusi hingga terselesaikannya skripsi ini. Kepada mereka peneliti haturkan terima kasih:

1. Ayah dan ibu: Sharifudin Congkeng dan Juhara Settaming atas segala pengorbanan, perhatian, kasih sayang, limpahan materi serta doa yang selalu mengiringi tiap langkah peneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih juga peneliti sampaikan pada segenap keluarga besar di kampung yang selalu menjadi motivasi tersendiri bagi peneliti dalam menempuh studi dan menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Alimuddin, Ak., S.E., M.M. dan Bapak Drs. Muh. Achyar Ibrahim, Ak., M.Si., CA. selaku pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk memberi bimbingan, motivasi, dan diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti selama proses menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah membalas kebaikannya dan memudahkan segala urusannya. Tak lupa kepada Alm. Bapak Drs. H. Abdul Latief, M.Si., Ak., CA yang juga sempat menjadi dosen pembimbing skripsi, semoga amal ibadah beliau diterima di sisi Allah SWT.
3. Ibu Dr. Hj. Kartini, S.E., M.Si., Ak., CA selaku penasehat akademik yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan kepada peneliti, semoga ilmu yang diberikan berguna bagi peneliti dan menjadi sebuah amal jariyah.

4. Para pemegang jabatan struktural Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin: Dekan beserta jajarannya dan Ketua Jurusan beserta jajarannya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berhasil mendidik dan mentransfer ilmunya dengan sangat baik. Semoga ilmu Bapak dan Ibu bermanfaat dan dapat peneliti amalkan.
6. Seluruh staff akademik dan kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu peneliti dalam kelengkapan administrasi, khususnya Pak Aso, Pak Asmari, Pak Ical, dan Pak Tarru.
7. Ustadz Hasbullah dan Ummi Fitri beserta seluruh karyawan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian, juga sangat responsif dan kooperatif dalam membantu pelaksanaan penelitian.
8. Dhuhril Ramadhan S.E beserta keluarga yang menerima kehadiran peneliti dan selalu membantu baik moril dan materil, juga selalu ada memberi dukungan serta nasihat kepada peneliti. Semoga ikatan kita selamanya mendapat keberkahan dariNya.
9. Teman-teman RAMSIS, teristimewa untuk Asma S.P, Nita S.P, Dana S.P, Fretty S.P, Melda S.P, dan Budi S.P, yang menjadi keluarga kecilku selama empat tahun jadi mahasiswa walaupun kita dari fakultas yang berbeda, namun tetap menjadi sahabat setia, teman curahan hati, teman bertengkar, dan teman untuk segalanya. Semoga persahabatan kita kekal selamanya.
10. Teman-teman UKM Karate-Do Unhas, terutama teman sepengurusan, teman sebusshido, kakak-kakak senior, serta sampai dan sensei. Berharap semoga segala ilmu dan pengalaman berharga yang peneliti dapatkan di sini dapat dipraktekkan di dunia kerja nantinya.

11. Teman2 I11inois, terkhusus Anty S.E, Beti S.E, Ida S.E, Tika S.E, Nina S.E, Dian, Dwi, Nona S.E dan Clinton S.E, yang merupakan teman seangkatan serta teman seperjuangan selama kuliah. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan semoga kita semua berhasil dalam karier masing-masing.
12. Teman-teman KKN Unhas Gel. 87, teman-teman KKN Desa Tuncung/Bolli, terutama Kasma S.T, Bahri S.S, ibu posko, nenek, bapak, dan seluruh warga bolli yang begitu ramah dan menyambut peneliti dengan penuh rasa kekeluargaan selama berada di sana.
13. Teman-teman Bidik Misi, akhwat KM MDI, teman-teman Fosei, dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu peneliti secara langsung maupun tidak langsung dalam seluruh proses selama peneliti berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Semoga segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak mendapat kebaikan dan pahala dari Allah SWT.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. *Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.*

Makassar, November 2015

Peneliti,

Santy Sharifudin

ABSTRAK

Analisis Elemen-elemen yang Memengaruhi Penetapan Margin dan Harga Jual pada Toko Cordova Agency Makassar

Analysis of the Elements that Affect the Margin and Selling Price Determination in Cordova Agency Store Makassar

Santy Sharifudin
Alimuddin
Muh. Achyar Ibrahim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan penetapan jual beli di Cordova Agency, dan menganalisis elemen-elemen yang memengaruhi penentuan margin dan harga jual pada toko Cordova Agency. Penelitian ini dilakukan di toko Cordova Agency Makassar pada bulan Juni hingga Agustus 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Cordova Agency menjalankan praktek bisnisnya secara konsinyasi dan sistem pembayaran tangguh dalam kebijakan penetapan jual belinya. Temuan penelitian ini menunjukkan tiga elemen yang memengaruhi penentuan margin dan harga jual di Cordova Agency yaitu nilai kejujuran, keadilan, dan *ukhuwwah*. Elemen ini menjelaskan bahwa bisnis yang dijalankan dengan cara Islam merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Sehingga setiap aktivitas ekonomi selalu dikaitkan dengan nilai-nilai Islam untuk mendapatkan keberkahan dalam kehidupan di dunia dan akhirat.

Kata Kunci: margin, harga jual, kejujuran, keadilan, ukhuwwah

This research aims to know the sale determination policy in Cordova Agency and to analyze the elements that affect the margin and selling price determination in Cordova Agency. This research was conducted in Cordova Agency store Makassar from June until August 2015. The research method used is qualitative analysis with phenomenology approach. The conclusion from this study is Cordova Agency run its business practices based on consignment and deferred payment system as their policy in the sale determination. The findings of this research indicate three elements that affect the margin dan selling price in Cordova Agency which are the honesty, the justice, and the ukhuwwah element. These elements explain that Islam-based business is part of worship to Allah SWT. Thereby each economic activity has always been associated with Islamic value to obtain the blessing of life in the word and hereafter.

Keywords: margin, selling price, honesty, justice, ukhuwwah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 6
2.1 Lembaga Bisnis Syariah.....	6
2.1.1 Karakteristik Bisnis Syariah.....	7
2.1.2 Prinsip Fundamental Muamalah Islam	8
2.2 Tinjauan Umum Margin	9
2.2.1 Pengertian Margin	9
2.2.2 Metode Penentuan Margin	10
2.3 Tinjauan Umum Harga Jual.....	11
2.3.1 Pengertian Harga Jual.....	11
2.3.2 Metode Penentuan Harga Jual	13
2.4 Penentuan Keuntungan Menurut Syariah.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
2.6 Kerangka Pemikiran	18
 BAB III METODE PENELITIAN	 22
3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Rancangan Penelitian	22
3.3 Metode Analisis Data.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.4.1 Jenis Data.....	25
3.4.2 Sumber Data	25
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	26

BAB IV	IMPLEMENTASI NILAI KEJUJURAN, Keadilan, dan <i>UKHUWWAH</i>	
	DALAM ISLAM UNTUK PENENTUAN MARGIN DAN HARGA JUAL	28
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	28
4.1.1	Profil dan Sejarah Perusahaan	28
4.1.2	Tentang Pemilik	32
4.2	Sistem Perdagangan yang Diterapkan Cordova Agency	33
4.3	Elemen-elemen yang Memengaruhi Penetapan Margin dan Harga	
	Jual	37
4.3.1	Elemen-elemen yang Memengaruhi Margin di Cordova Agency	37
4.3.1.1	Kejujuran	39
4.3.1.2	Keadilan	42
4.3.2	Elemen-elemen yang Memengaruhi Harga Jual di Cordova	
	Agency	45
4.3.2.1	Kejujuran	46
4.3.2.2	Keadilan	48
4.3.2.3	<i>Ukhuwwah</i>	50
BAB V	PENUTUP	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	62
5.3	Keterbatasan Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA		63

DAFTAR TABEL

Table	Halaman
4.1 Daftar Harga Beli dan Harga Jual Cordova Agency dari <i>Supliemya</i> .	41
4.2 Daftar Harga Beli dan Harga Jual Cordova Agency kepada Mitranya.	43
4.3 Nilai Kejujuran dan Keadilan dalam Penentuan Margin di Cordova Agency	56
4.4 Nilai Kejujuran, Keadilan, dan <i>Ukhuwwah</i> dalam Penentuan Harga Jual di Cordova Agency	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	19
4.1 Tataran <i>Ukhuwwah</i> Cordova Agency	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Biodata	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam sebagai pedoman hidup manusia mengatur semua aspek secara lengkap dan terpadu. Islam juga mengatur tentang muamalah (perekonomian). Sistem perekonomian Islam berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Hukum-hukum yang melandasi prosedur transaksinya adalah untuk kemaslahatan masyarakat, sehingga motivasi bisnis berorientasi pada kebahagiaan dunia dan juga kebahagiaan di akhirat kelak. Implementasi dari bisnis berbasis syariah tidak hanya berfokus pada mencari keuntungan/laba secara materil semata, tapi juga aspek keuntungan non-materil seperti, kesabaran, kesyukuran, kejujuran dan kepedulian. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional yang segala sesuatunya hanya untuk mendapat keuntungan materil hingga menyebabkan pelaku bisnis cenderung untuk mengumpulkan harta sebanyak-banyaknya serta tidak memperhatikan dampak yang ditimbulkan bagi individu lain (Dariati,2012:2).

Kegiatan dalam perdagangan menjadikan uang sebagai alat ukur dalam menentukan margin dan harga jual yang pantas. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Konsumen harus membayar sejumlah harga agar dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga untuk menetapkan harga jual yang tepat merupakan kunci sukses bagi para pemilik bisnis. Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus jelas dalam menentukan tujuan yang hendak dicapainya, karena tujuan tersebut dapat

memberikan arah dan keselarasan pada kebijakan yang diambil perusahaan. Selain harga jual, margin juga merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha, apakah dalam bisnis syariah maupun konvensional. Margin digunakan untuk mengukur keuntungan dari penjualan dan tingkat efisiensi operasi perusahaan. Dariati (2012:3) menyatakan bahwa, suatu transaksi perdagangan atau jual beli, Islam mengajarkan bahwa keuntungan yang diambil pedagang harus jelas dan tidak merugikan pembeli. Mencari keuntungan dalam bisnis pada prinsipnya merupakan suatu perkara yang *jaiz* (boleh) dan dibenarkan *syara'*. Dalam Al-Quran dan hadist tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba yang diperbolehkan. Selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman di dalamnya, maka hal itu dibenarkan syariah sekalipun mencapai margin 100% dari modal bahkan beberapa kali lipat, ataupun sebaliknya, yakni melakukan jual beli barang di bawah harga pokok.

Islahi (1997:100) menyatakan bahwa Ibnu Taimiyah mengakui perlunya keuntungan dalam jual beli. Namun, terkadang penentuan margin yang diberikan terlalu tinggi, kondisi yang terjadi ini menimbulkan adanya persepsi kurang baik dari masyarakat bahwa praktik bisnis syariah tidak ada bedanya dengan bisnis-bisnis konvensional lainnya. Oleh karenanya, menjadi hal yang sangat menarik apabila dikaji tentang kebijakan yang diberikan lembaga bisnis syariah dalam menetapkan margin dan harga jualnya, serta elemen non materil apa yang perlu dipertimbangkan dalam penentuannya. Seperti yang diungkapkan dalam kitab Qardhawy (2000:311), "Penjual boleh saja menaikkan harga dengan alasan-alasannya, asalkan tidak sampai pada batas eksploitasi dan kezaliman. Jika sampai terjadi demikian, maka haram hukumnya."

Kekuatan sistem ekonomi syariah begitu nyata sebagai dasar bisnis. Cordova Agency merupakan perusahaan dagang yang dikelola oleh pengusaha muslim Makassar. Kegiatan utamanya adalah membeli produk jadi dan memasarkannya kembali ke konsumen dan mitra (*reseller*) nya. Bisnis syariah dapat menciptakan asas keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam menjalankan bisnisnya, hal ini merupakan prinsip mendasar yang menjadi pembeda dengan bisnis konvensional dalam menentukan laba/keuntungannya.

Berdasarkan uraian di atas dan mengingat betapa pentingnya suatu proses penetapan margin dan harga jual pada bisnis syariah, maka dirasa perlu peneliti mengadakan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Elemen-elemen yang Memengaruhi Penetapan Margin dan Harga Jual pada Toko Cordova Agency Makassar".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kebijakan penetapan jual beli di Cordova Agency?
2. Elemen-elemen yang memengaruhi penentuan margin dan harga jual pada Cordova Agency Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan penelitian di atas maka secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan mengkaji kebijakan penetapan jual beli di Cordova Agency Makassar.

2. Mengetahui elemen-elemen yang memengaruhi penentuan margin dan harga jual pada Cordova Agency Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Peneliti, untuk menambah pengetahuan khususnya tentang penentuan margin dan harga jual pada bisnis syariah.
2. Akademisi, bisa dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya disamping sebagai sarana untuk menambah wawasan.
3. Bagi Lembaga, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sarana dalam mengambil keputusan terkait dengan penentuan margin dan harga jual di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan secara spesifik agar hasil dari penelitian lebih terarah. Pada penelitian ini, masalah dibatasi pada pengujian apakah bisnis jual beli di toko Cordova Agency telah sesuai dengan elemen-elemen syariah dalam penentuan margin dan harga jual pada produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori dan konsep yang relevan dengan penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini memuat uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional yang menyangkut objek penelitian, ran cangan penelitian, metode analisis data, sumber data, dan metode pengumpulan data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan pembahasan penelitian untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan sebelumnya agar terpenuhinya tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, saran-saran untuk penelitian berikutnya, dan keterbatasan penelitian selama penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lembaga Bisnis Syariah

Fakhrurazi dalam Dariati (2012:8) dalam tulisannya mendefinisikan bisnis sebagai segala usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup, yaitu berupa aktivitas produksi, distribusi, konsumsi dan perdagangan baik berupa barang atau jasa, sedangkan syariah adalah semua aturan-aturan Allah SWT, untuk mengatur manusia di dunia, baik menyangkut aqidah, ibadah, akhlak, dan muamalah duniawiyat. Fakhrurazi menyimpulkan bahwa bisnis syariah adalah segala usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup baik berupa aktivitas produksi, distribusi, konsumsi dan perdagangan baik berupa barang dan jasa yang sesuai dengan aturan-aturan dan hukum-hukum Allah yang terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah. Ada empat prinsip dalam ilmu ekonomi Islam yang mesti diterapkan dalam bisnis syariah, yaitu Tauhid (*unity/kesatuan*), keseimbangan atau kesejajaran (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggungjawab (*responsibility*). Tauhid mengantarkan manusia pada pengakuan akan keesaan Allah selaku Tuhan semesta alam. Keseimbangan atau kesejajaran merupakan konsep yang menunjukkan adanya keadilan sosial. Kehendak bebas yakni manusia mempunyai suatu potensi dalam menentukan pilihan-pilihan yang beragam, karena kebebasan manusia tidak dibatasi. Tanggung jawab terkait erat dengan tanggung jawab atas segala aktivitas yang dilakukan kepada Tuhan dan juga tanggung jawab kepada manusia sebagai masyarakat.

2.1.1 Karakteristik Bisnis Syariah

Dariati (2012:9-10) menjelaskan bahwa untuk membedakan antara bisnis syariah dan yang bukan, maka kita dapat mengetahuinya melalui ciri dan karakter dari bisnis syariah yang memiliki keunikan dan ciri tersendiri. Beberapa ciri itu antara lain :

1. Selalu berpihak pada nilai-nilai ruhiyah. Nilai ruhiyah adalah kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai ciptaan (makhluk) Allah yang harus selalu kontak dengan-Nya dalam wujud ketaatan di setiap tarikan nafas hidupnya. Ada tiga aspek paling tidak nilai ruhiyah ini harus terwujud, yaitu pada aspek : (1) konsep, (2) sistem yang diperlakukan, (3) pelaku (personil).
2. Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram. Seorang pelaku bisnis syariah dituntut mengetahui benar fakta-fakta (*tahqiqul manath*) terhadap praktek bisnis yang *shahih* dan yang salah. Di samping juga harus paham dasar-dasar nash yang dijadikan hukum (*tahqiqul hukmi*).
3. Benar secara *syar'i* dalam implementasi. Intinya pada masalah ini adalah kesesuaian antara teori dan praktek, antara apa yang telah dipahami dan yang diterapkan. Sehingga pertimbangannya tidak semata-mata untung dan rugi secara material.
4. Berorientasi pada hasil dunia dan akhirat. Bisnis tentu dilakukan untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya berupa harta, dan ini dibenarkan dalam Islam, karena dilakukannya bisnis memang untuk mendapatkan keuntungan materi (*qimah madliyah*). Dalam konteks ini hasil yang diperoleh, dimiliki dan dirasakan , memang berupa harta.

5. Seorang Muslim yang shaleh tentu bukan hanya itu yang jadi orientasi hidupnya. Namun lebih dari itu, yaitu kebahagiaan abadi di *yaumul akhir*. Oleh karenanya, untuk mendapatkannya dia harus menjadikan bisnis yang dikerjakannya itu sebagai ladang ibadah dan menjadi pahala di hadapan Allah. Hal itu terwujud, jika bisnis atau apapun yang kita lakukan selalu berdasarkan pada aturanNya yaitu syariah Islam.

Lembaga bisnis dapat dikategorikan dalam lembaga bisnis syariah apabila memenuhi ketentuan sebagai berikut : (1) memproduksi barang yang halal, (2) tidak melakukan transaksi yang bertentangan dengan syariah, (3) mendapatkan modal (kerjasama) dengan cara-cara yang sah menurut Islam, dan (4) terdapat pengawas syariah pada perusahaan tersebut.

2.1.2 Prinsip Fundamental Muamalah Islam

Prinsip yang ditetapkan Islam dipaparkan Qardhawy (2000:20) adalah “asal segala sesuatu dan kemanfaatan yang diciptakan Allah adalah halal dan mubah, dan tidak ada yang haram kecuali apa yang disebutkan oleh nash yang shahih dan tegas dari Pembuat Syariah yang mengharamkannya”. Di dalam menetapkan prinsip ini, ulama berdalilkan ayat Al-Qur’an yang sangat jelas:

1. Q.S. Al-Baqarah ayat 29: *“Dia-lah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu”*.
2. Q.S. Al-Jatsiyah ayat 13: *“Dia menundukkan untukmu apa yang ada dilangit dan apa yang ada di bumi semuanya, (sebagai rahmat) dari-Nya”*.
3. Q.S. Luqman ayat 20, *“Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untukmu (kepentingan)mu apa yang dilangit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin.”*

Dengan demikian wilayah haram dalam syariah Islam sangat sempit, sedang wilayah halal sangat luas. Hal itu disebabkan nash-nash yang secara *shahih* dan tegas mengharamkan itu jumlahnya amat sedikit, sedangkan mengenai sesuatu yang tidak terdapat nash yang menghalalkan atau mengharamkannya berarti tetap pada hukum asalnya yaitu mubah, dan termasuk dalam wilayah yang dimaafkan Allah. Mengenai hal ini dalam riwayat Rasulullah SAW bersabda: “Apa yang dihalalkan Allah di dalam kitab-Nya adalah halal, dan apa yang diharamkan-Nya adalah haram; sedang apa yang didiamkannya adalah dimaafkan (diperkenankan). Oleh karena itu terimalah perkenaan dari Allah itu, karena sesungguhnya Allah tidak akan pernah lupa sama sekali. Kemudian Rasulullah SAW membaca ayat “Dan tidaklah Tuhanmu lupa” (Q.S. Maryam ayat 64).

2.2 Tinjauan Umum Margin

2.2.1 Pengertian Margin

Margin menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (2008:850) adalah sebagai berikut: “Margin adalah laba berdasarkan tingkat selisih antara biaya produksi dan harga jual di pasar”. Harahap (2007:304), mengatakan bahwa margin adalah sebuah angka yang menunjukkan berapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin besar rasio margin ini semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi. Sedangkan menurut Sutrisno (2001:254), margin merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan penjualan yang dicapai.

2.2.2 Metode Penentuan Margin

Karim (2008:280) mendefinisikan margin adalah presentase tertentu yang ditetapkan per tahun. Jika perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan sebanyak 360 hari. Jika perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan. Karim (2004:280-281) menambahkan bahwa penentuan margin pada bank syariah berdasarkan rekomendasi dari ALCO (*Asset/Liability Management Committee*) bank syariah dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut: 1) *Direct Competitor's Market Rate* (DCMR), 2) *Indirect Competitor's Market Rate* (ICMR), 3) *External Competitive Return For Investors* (ECRI), 4) *Acquiring Cost* dan 5) *Overhead cost*. Antonio (2001) menjelaskan bahwa tanggung jawab ALCO adalah mengelola posisi dan alokasi dana-dana agar tersedia likuiditas yang cukup, memaksimalkan keuntungan, dan meminimalkan resiko yang mungkin terjadi. Setelah bank syariah mendapatkan referensi margin keuntungan, maka bank melakukan penetapan harga jual.

Terdapat perbedaan pandangan Islam dengan pandangan konvensional tentang penentuan besarnya keuntungan (Alimuddin, 2011:542). *Pertama*, pada pandangan Islam, penentuan besarnya keuntungan yang diperoleh dari kebutuhan pokok penjual dan untuk kemaslahatan lingkungan sedangkan dalam pandangan konvensional, penentuan besarnya keuntungan diperoleh dari *cost of capital*. *Kedua*, dalam pandangan Islam, keuntungan yang diperoleh sudah jelas peruntukannya, yaitu untuk kebutuhan dunia (profan), investasi akhirat, dan pemeliharaan lingkungan, sementara dalam pandangan konvensional, peruntukan margin yang diperoleh diserahkan sepenuhnya kepada pedagang.

Berkaitan dengan besarnya margin dari harga jual, pendekatan keadilan yang lebih relevan adalah perpaduan antara keadilan berdasarkan kebutuhan dan hak. Hal ini disebabkan karena setiap manusia memiliki hak untuk hidup layak dan itu berarti dia membutuhkan kebutuhan dasar bagi diri dan keluarganya. Besarnya kebutuhan dasar setiap umat manusia tergantung konteks yang dihadapi. Dengan demikian, besarnya margin dipengaruhi oleh besarnya kebutuhan dasar pedagang. Sedangkan, keadilan berdasarkan ganjaran (*desert*) diterapkan untuk menilai produktivitas dan kinerja keuangan yang murni kapitalis tanpa memperhatikan aspek lain dari suatu aktivitas. Selain memperhatikan kemampuan pembeli secara umum serta kebutuhan hidup dan akhirat penjual tetapi yang tak kalah pentingnya adalah melakukan perbaikan dan menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan dan masyarakat sekitar dimana usaha beroperasi (Alimuddin,2011:527).

2.3 Tinjauan Umum Harga Jual

2.3.1 Pengertian Harga Jual

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah (Rp) atau satuan nilai uang lainnya Hansen dan Mowen (2001:633) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Mulyadi (2001:60) mendefinisikan harga jual sebagai biaya penuh yang ditambah laba memadai yang diharapkan. Penetapan harga jual menjadi masalah yang sangat penting dalam sebuah usaha bisnis. Penempatan harga jual yang salah akan berakibat fatal pada masalah keuangan dan kontinuitas usaha.

Secara umum, konsep harga jual syariah mengedepankan pada konsep harga jual berbasis nilai keadilan, yaitu suatu konsep harga jual yang memperhitungkan seluruh biaya yang terjadi untuk menghasilkan produk hingga sampai ke tangan pembeli ditambah kebutuhan pokok pedagang dan untuk pelestarian lingkungan (Alimuddin,2011:540). Sekilas, konsep harga jual ini sama dengan konsep penetapan harga jual *cost-plus pricing* pada paham konvensional, yaitu biaya ditambah keuntungan yang diharapkan. Perbedaannya terletak pada makna keuntungan dan penentuan besarnya keuntungan.

Pada konsep harga jual ini, keuntungan dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan pokok penjual dan untuk menciptakan keseimbangan hidup dengan pelanggan dan lingkungan di sekitar di mana perusahaan beroperasi, sedangkan besarnya keuntungan yang diharapkan dipengaruhi oleh besarnya kebutuhan pokok penjual dan biaya pelestarian lingkungan serta kemampuan pembeli. Dengan demikian, konsep harga jual ini memperhatikan kemaslahatan hidup untuk memenuhi kebutuhan individu penjual dengan kolektif, yaitu pemenuhan kebutuhan diri sendiri, kebutuhan antara sesama umat manusia dan antara umat manusia dengan lingkungannya, kemaslahatan *ukhrawi* dengan menjalankan rukun Islam. Dengan demikian keuntungan yang ada bukan hanya berwujud materi (profan) tetapi menjalin hubungan yang harmonis diantara sesama umat manusia dan lingkungan serta menjadi bekal di akhirat kelak berupa investasi akhirat. Akibatnya, kinerja yang didapatkan lebih variatif dan lebih besar daripada mendapatkan keuntungan yang sifatnya egoistik dan materialistik. Usaha yang demikian inilah yang bertahan hidup dan berkembang (Alimuddin,2011:541).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 1997:154), pada konsep harga jual konvensional, keuntungan yang diharapkan (*return*) dari penjualan produk, umumnya didasarkan pada tingkat bunga yang berlaku umum ditambah risiko. Artinya keuntungan tersebut dipengaruhi oleh pihak eksternal, yaitu tingkat bunga yang berlaku umum dan risiko di dalam berusaha, bukan kebutuhan murni penjual. Demikian juga halnya dengan penentuan besarnya keuntungan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan situasi politik suatu negara. Apabila kondisi ekonomi baik dan situasi politik yang kondusif, maka akan berdampak pada tingkat bunga dan tingkat risiko berusaha yang relatif rendah. Demikian juga sebaliknya. Oleh karena tingkat bunga pinjaman memengaruhi besarnya keuntungan yang diharapkan, maka komposisi sumber dana yang digunakan akan berkontribusi langsung di dalam penentuan besarnya keuntungan yang diharapkan. Semakin besar sumber dana eksternal, semakin besar pula beban bunga yang harus ditanggung. Demikian juga sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa besar-kecilnya keuntungan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh kondisi eksternal perusahaan yang cenderung tidak dapat dikendalikan. Menurut Schumacher (1987) dalam Alimuddin (2011:541), di sinilah terjadi ketidakadilan dan juga tidak masuk akal karena pemilik modal yang tak berfungsi tetapi bisa hidup sebagai parasit atas usaha orang lain. Oleh karena itu keuntungan harus bisa dinikmati semua pemangku kepentingan agar tercipta keadilan di dalam berusaha.

2.3.2 Metode Penentuan Harga Jual

Harga adalah pengorbanan konsumen yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Harga harus ditentukan secara seksama karena ia akan memengaruhi kedua belah pihak yang terlibat yakni penjual dan pembeli.

Menurut Muhammad (2004:116-120), terdapat empat metode penentuan harga jual yang diterapkan pada bisnis. Keempat metode tersebut antara lain:

1. *Mark-up Pricing*

Metode *mark-up pricing* ini adalah menentukan harga jual dengan memarkup biaya produksi barang yang bersangkutan.

2. *Target-return Pricing*

Metode *target-return pricing* ini merupakan metode penentuan harga jual yang bertujuan untuk mendapatkan tingkat pengembalian atas besarnya modal yang telah diinvestasikan. Perusahaan akan menetapkan tingkat pengembalian yang diharapkan atas modal yang telah diinvestasikan.

3. *Perceived-Value Pricing*

Berbeda dengan *target return pricing* yang hanya menggunakan biaya produksi sebagai kunci penentuan harga, pada *perceived-value pricing* juga digunakan *nonprice variable* sebagai dasar dari penentuan harga jual.

4. *Value Pricing*

Islam menawarkan penetapan harga jual berkeadilan dengan mempertimbangkan kemampuan dan kebutuhan pembeli dan penjual. Kemampuan pembeli yang menjadi fokus perhatian adalah daya beli masyarakat secara umum. Tidak ada gunanya menetapkan harga jual yang tinggi dengan harapan mendapatkan keuntungan yang besar sementara masyarakat tidak memiliki kemampuan untuk membelinya (Alimuddin,2011:537). Demikian juga sebaliknya, menetapkan harga jual yang rendah dengan keuntungan yang rendah pula sementara masyarakat memiliki daya beli yang tinggi akan menciptakan ketidakmampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.4 Penentuan Keuntungan Menurut Syariah

Tidak ada dalil dalam syariah yang berkaitan dengan pembatasan penentuan keuntungan usaha, sehingga jika melebihi jumlah tersebut dianggap perkara yang jaiz (boleh) dan dibenarkan *syara'*. Hal demikian telah menjadi kaidah umum untuk segala jenis barang dagangan di setiap zaman dan tempat. Bahkan, diriwayatkan dalam suatu hadist yang menetapkan bolehnya keuntungan perdagangan itu mencapai dua kali lipat pada kondisi tertentu, atau bahkan lebih. Menurut Alimuddin (2013:14), dalam paham kapitalisme, keuntungan materi adalah segala-galanya dalam berbisnis, apapun yang dilakukan selalu diarahkan pada peningkatan keuntungan, tidak mengenal halal atau haramnya proses yang dilalui yang penting menghasilkan keuntungan. Sementara dalam pandangan Islam, keuntungan materi merupakan dambaan tetapi bukan segala-galanya. Keuntungan materi hanyalah salah satu bagian dari keuntungan yang lebih besar. Keuntungan dalam pandangan Islam, bukan hanya keuntungan materi tetapi meliputi keuntungan karena telah mengikuti norma, etika, dan moral, keuntungan karena bertambah teman, kesenangan melihat orang lain senang, semakin dekatnya hubungan dengan Sang Pemberi Rezeki.

Alimuddin (2013:15) menjelaskan tentang penentuan besarnya keuntungan yang didasarkan pada nilai kejujuran tidak ada aturan bakunya, tergantung mekanisme pasar yang terjadi. Namun, tidak berarti penjual seenaknya menaikkan harga, khususnya jika terjadi kenaikan permintaan. Bahkan pada tingkat pemahaman yang lebih dalam, penjual hanya bisa menaikkan harga jualnya jika biaya masukannya mengalami kenaikan. Dengan demikian, perubahan harga jual hanya bisa dilakukan pada produk baru. Sedangkan, keuntungan yang adil adalah keuntungan yang tidak mendzalimi orang lain tetapi juga tidak mendzalimi diri sendiri.

Penerapan nilai keadilan dalam Islam untuk meraih keuntungan adalah keuntungan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan pokok penjual dan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitarnya. Selain itu, Alimuddin (2013:22) juga mengemukakan bahwa nilai kemanunggalan yang melekat pada proses mendapatkan keuntungan materi setidaknya meliputi tiga unsur, yaitu *pertama*, proses untuk mendapatkan laba dilakukan dari usaha yang menghasilkan produk yang halal dan baik. *Kedua*, tidak ada unsur penipuan dalam proses bisnis. *Ketiga*, tidak ada yang terzalimi sepanjang proses bisnis tersebut. Keuntungan lainnya yang dirasakan pengusaha muslim dalam kaitannya dengan nilai kemanunggalan adalah, meningkatnya persaudaraan; rasa senang melihat kenikmatan atau keberhasilan orang lain; rasa senang mempekerjakan orang yang tidak mampu secara fisik, mental, dan fikiran; rasa senang membantu orang lain yang tidak berkecukupan, dan lain sebagainya. Hubungan yang harmonis menjadi kunci utama dalam meraih keuntungan.

2.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Acuan beberapa hasil penelitian yang relevan merupakan salah satu data pendukung yang sangat diperlukan dalam penelitian ini. Terkait dengan itu, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah yang terkait dengan masalah harga jual dan margin. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa skripsi dan jurnal melalui internet.

Dari beberapa hasil penelitian yang akan peneliti paparkan, dapat ditarik beberapa kesamaan dan perbedaan. Pada penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan secara deskriptif elemen-elemen dalam penentuan margin serta harga jual dalam bisnis, sedangkan penelitian yang lainnya berusaha

menjelaskan kaidah pembiayaan *murabahah*, prosedur, tata cara metode penentuan margin pada bank dan lembaga keuangan, kritik, permasalahannya, serta saran atas perbaikan pembiayaan *murabahah* kedepannya. Kesamaan dan perbedaan ini akan berpengaruh pada hasil penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Dariati pada tahun 2012 di BMT Al-Amin Makassar. Permasalahan pokok pada penelitian ini adalah tentang bagaimana penentuan harga jual akad *murabahah* pada BMT Al-Amin Makassar dengan menggunakan metode analisis deskriptif dalam metode penelitiannya. Setelah penelitian dan pengamatan dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan harga jual akad *murabahah* yaitu dengan menjumlahkan harga perolehan barang dengan jumlah margin. Sedangkan penentuan marginnya dengan mengalikan biaya perolehan dengan persentase margin yang disepakati dan lama waktu pengembalian.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh A.Manggala Putra. Terdapat beberapa permasalahan yang menjadi fokus pertanyaan pada penelitian kali ini, yaitu: (1) Bagaimana penentuan harga jual dan margin yang sesuai dengan *syariah*, (2) Bagaimana metode penentuan harga jual dan margin dalam penjualan kredit dengan akad *murabahah* pada BMT Al-Amin Makassar, dan (3) Apakah metode penentuan harga jual dan margin dalam penjualan kredit dengan akad *murabahah* pada BMT Al-Amin Makassar telah patuh terhadap kesesuaian *syariah*. Berdasarkan analisis deskriptif komparatif yang diterapkan, peneliti mendapatkan kesimpulan dari penelitiannya yaitu, (1) Penentuan harga jual dan margin akad *murabahah* yang *syar'i* adalah penentuan harga jual dan margin yang tidak melanggar nilai-nilai keadilan dan tidak eksploitatif, (2) Penentuan margin akad *murabahah* BMT Al-

Amin adalah dengan metode *mark-up pricing* dan dengan pertimbangan *Direct/Indirect Competitors Market Rate* (ICMR/DCMR) dengan rata-rata besaran margin 3%-4%/bulan, dan (3) Penentuan harga jual dan margin akad *murabahah* BMT Al-Amin Makassar telah *syar'i*.

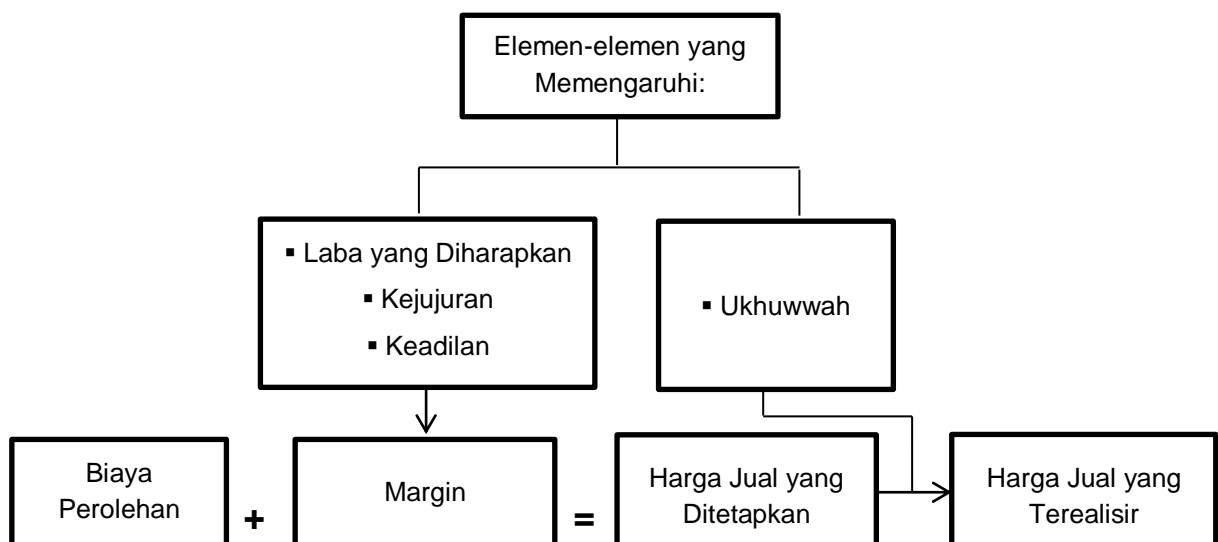
Selain itu, Siti Mulyanti pada tahun 2011 juga telah menyelesaikan penelitiannya tentang penetapan jual beli *murabahah*. Permasalahan penelitian yang diangkat adalah, (1) Bagaimana kebijakan penetapan jual beli *murabahah* di BMT Khairu Ummah, dan (2) Apa saja elemen-elemen berbasis syariah yang berhubungan dan memengaruhi penetapan tingkat margin pembiayaan *murabahah* di BMT Khairu Ummah. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis metode regresi linier berganda, *backward*, *forward* dan *stepwise*. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kebijakan pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BMT Khairu Ummah sudah sesuai dengan aturan syariah. Faktor yang memengaruhi penetapan margin di BMT ini adalah biaya operasional, biaya bagi hasil, pendapatan pembiayaan dan tingkat pengembalian *murabahah*. BI *rate* ternyata tidak berpengaruh dalam penetapan margin.

2.6 Kerangka Pemikiran

Peneliti mengangkat pokok pikiran tentang elemen-elemen yang akan memengaruhi margin dan harga jual ini dengan mengambil landasan dari hasil penelitian dari Alimuddin (2011) yang memperlihatkan bagaimana nilai-nilai dalam Islam tetap dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis yang berbeda filosofinya dengan bisnis yang dikelola secara konvensional. Dengan menjadikan bisnis sebagai sebuah ibadah dan mempercayai bahwa semua rezeki datangnya dari Allah SWT, maka dipandang sangat penting bagi sebuah perusahaan

memperhatikan elemen apa saja yang perlu dipertimbangkan tidak hanya pada penentuan margin, menetapkan harga jual, tetapi juga pertimbangan ketika produk tersebut terjual dengan realisasi harga jual yang mungkin berbeda dari yang ditetapkan, sesuai kondisi-kondisi yang terjadi di lapangan. Elemen-elemen yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan margin dan harga jual produknya adalah sebagai berikut:

Di dalam syariah Islam, penjual dilarang berdagang tanpa memperoleh keuntungan. Penentuan persentase margin sangat dipengaruhi oleh besarnya laba yang diharapkan perusahaan. Pendapat ini didasarkan pada hadits (HR Imam Tirmidzi dari Amir bin Syu'aib, Rasulullah SAW bersabda "Ingatlah, siapa yang mengurus anak yatim, sedangkan anak itu mempunyai harta, maka hendaklah ia memperdagangkannya, dan jangan dibiarkan dimakan zakat") yang maknanya, harta harus dikembangkan dan dalam kaitannya dengan penjualan, maka penentuan harga jual harus melebihi biayanya (Alimuddin, 2011:534). Analisis tentang elemen-elemen yang memengaruhi margin dan harga jual dapat disederhanakan seperti pada gambar berikut dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Nilai Kejujuran

Islam sangat menjunjung tinggi kepastian dan keterbukaan informasi di dalam bisnis. Kejujuran merupakan elemen yang menjadi pertimbangan dalam menentukan besarnya margin keuntungan. Penentuan besarnya keuntungan berdasarkan nilai kejujuran tidak ada aturan bakunya. Namun, tidak berarti penjual seenaknya menaikkan harga (Alimuddin, 2013:15). Segala amal ibadah semuanya tergantung pada niat. Jika niat untuk menjual produk telah ditetapkan sesuai dengan harga jual yang selama ini maka seharusnya harga jual tidak perlu dinaikkan meskipun harga di pasaran telah mengalami kenaikan.

Nilai Keadilan

Keuntungan (margin) yang adil adalah keuntungan yang tidak mendzalimi orang lain, tetapi juga tidak mendzalimi diri sendiri. Islam tidak melarang umatnya mencari kehidupan yang layak dan mendapatkan kekayaan sebagai wujud pengabdian. Namun, Islam juga tidak menghendaki umatnya untuk mendapatkan kekayaan dengan mengorbankan orang lain. Menurut Alimuddin, keuntungan yang adil tidak hanya diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup (makan, sandang, pendidikan, perumahan), kebutuhan akhirat (haji, umrah, qurban), tetapi juga menjalankan hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitar di mana usaha beroperasi. Dengan memasukkan unsur-unsur tersebut sebagai komponen margin keuntungan akan menciptakan pembangunan yang berkesinambungan.

Nilai *Ukhuwwah*

Setelah harga jual atas produk ditetapkan, transaksi jual beli berlangsung, pembeli akan membeli barang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Nilai *ukhuwwah* berperan ketika terjadi kondisi pembeli membutuhkan barang tersebut

namun kemampuannya untuk membeli tidak mencukupi, sehingga harga jual yang terealisasi akan berbeda dari harga jual yang ditetapkan sebelumnya. "...dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya (Q.S Al-Maidah:2). Ayat ini menjelaskan tentang anjuran tolong-menolong dan berbuat kebajikan kepada sesama. Alimuddin (2013:27) mengatakan bahwa sifat ini sebagai tanda *ukhuwwah* yang terjalin antara sesama makhluk ciptaan-Nya, dan juga sebagai tanda bahwa setiap muslim dengan muslim yang lain adalah bersaudara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada perusahaan Cordova Agency Makassar yang berada di Jalan Abdul Daeng Sirua No. 460 Tello Makassar. Perusahaan ini merupakan distributor besar produk Islam yang dikelola oleh pengusaha muslim di Makassar. Perusahaan ini dijadikan sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa diperkirakan perusahaan dan pemiliknya menerapkan nilai-nilai Islam di dalam menjalankan usahanya. Hal ini terlihat dari produk yang diperdagangkan yang bernuansa Islami dan perilaku pemiliknya yang memberi indikasi sebagai pengusaha muslim.

Selain itu, alasan lokasi penelitian ini dipilih adalah karena peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder dalam melakukan wawancara dengan informan. Cordova Agency Makassar juga merupakan sebuah bisnis yang menerapkan konsep-konsep syariah dalam bisnisnya. Hal ini sesuai dengan ruang lingkup yang akan peneliti kaji, yaitu mengenai penentuan margin dan harga jual serta elemen-elemen yang memengaruhinya pada bisnis syariah.

3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah strategi mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode

penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini menjelaskan fenomena-fenomena sosial yang ada dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta. Penelitian dengan pendekatan fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji.

Pendekatan fenomenologi termasuk pada paradigma interpretatif. Metode penelitian dalam paradigma interpretatif menganalisis aktivitas sosial melalui pengamatan langsung yang mendetail atas individu di dalam situasi dan kondisi yang alami (tidak ada rekayasa seperti pada penelitian experimental) dengan tujuan untuk mencapai pemahaman dan penafsiran bagaimana individu menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka. Oleh karena itu, asumsi utama dari paradigma interpretatif adalah bahwa individu secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka dengan memberikan makna pada apa yang mereka lihat atau rasakan. Dalam penelitian fenomenologi, fenomena yang diteliti sudah ada/*exist* (situasi dan kondisi yang dialami) bukan sengaja diciptakan dengan tujuan membuktikan asumsi penelitian.

3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami nilai-nilai yang terkandung selama penentuan margin dan harga jual pada bisnis ini. Peneliti dalam pandangan fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dalam situasi-situasi tertentu. Littlejohn (1999:199) mendefinisikan fenomenologi sebagai studi tentang pengalaman yang datang dari kesadaran atau cara kita

memahami sesuatu dengan secara sadar. Sedangkan Hegel dalam Moustakas (1994:26), fenomenologi mengacu pada pengalaman sebagaimana yang muncul pada kesadaran, lebih lanjut ia menjelaskan fenomenologi adalah ilmu menggambarkan apa yang seseorang terima, rasakan, dan ketahui di dalam kesadaran langsungnya dan pengalamannya, dan apa yang muncul dari kesadaran itulah yang disebut sebagai fenomenologi.

Jika pada penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah proses pengumpulan data dari lapangan, maka pada penelitian kualitatif, langkah analisis telah dimulaisejak peneliti terjun ke kancah untuk mengambil data yang pertama kali melalui kegiatan refleksi. Pada saat itu, secara kontinyu atau *on going* peneliti mulai menggunakan data yang ada untuk mencapai tujuan penelitian yaitu memecahkan fokus penelitian. Langkah-langkah analisis data pada studi fenomenologi, yaitu:

1. Peneliti memulai mengorganisasikan semua data atau gambaran menyeluruh tentang fenomena pengalaman yang telah dikumpulkan.
2. Membaca data secara keseluruhan dan membuat catatan pinggir mengenai data yang dianggap penting kemudian melakukan pengkodean data.
3. Menemukan dan mengelompokkan makna pernyataan yang dirasakan oleh responden dengan melakukan *horizontalizing* yaitu setiap pernyataan pada awalnya diperlakukan memiliki nilai yang sama. Selanjutnya, pernyataan yang tidak relevan dengan topik dan pertanyaan maupun pernyataan yang bersifat *repetitif* atau tumpang tindih dihilangkan, sehingga yang tersisa hanya *horizons* (arti tekstural dan unsur pembentuk atau penyusun dari fenomena yang tidak mengalami penyimpangan).

4. Pernyataaan tersebut kemudian dikumpulkan ke dalam unit makna lalu ditulis gambaran tentang bagaimana pengalaman tersebut terjadi.
5. Selanjutnya, peneliti mengembangkan uraian secara keseluruhan dari fenomena tersebut sehingga menemukan esensi dari fenomena tersebut. Kemudian mengembangkan *textural description* (mengenai fenomena yang terjadi pada responden) dan *structural description* (yang menjelaskan bagaimana fenomena itu terjadi).
6. Peneliti kemudian memberikan penjelasan secara naratif mengenai esensi dari fenomena yang diteliti dan mendapatkan makna pengalaman responden mengenai fenomena tersebut.
7. Membuat laporan pengalaman partisipan. Setelah itu, gambaran tersebut ditulis.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data kualitatif, yaitu informasi yang diperoleh dari informan berupa hasil wawancara, dengan demikian data adalah kalimat yang merupakan pendapat informan. Data hasil wawancara bersifat subjektif sebab data tersebut ditafsirkan lain oleh orang yang berbeda.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan cara mengadakan observasi langsung, data-data yang diambil secara langsung, dan wawancara dengan stakeholder Cordova Agency Makassar.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen perusahaan, literatur-literatur, serta artikel-artikel yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triagulasi. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pustaka (*library research*)

Dalam penelitian ini salah satu metode dalam mengumpulkan data yakni dengan melakukan penelitian pustaka dengan cara mengadakan peninjauan pada berbagai pustaka dengan membaca berbagai referensi seperti Al-Qur'an, Sunnah Rasulullah SAW, fiqh, kitab-kitab, publikasi-publikasi serta referensi-referensi lainnya yang berkaitan dengan margin, harga jual, dan bisnis/perdagangan dalam Islam.

2. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan yang peneliti lakukan pada toko Cordova Agency Makassar dilakukan dengan menggunakan dua teknik, yaitu:

- a. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan mengumpulkan informasi secara langsung dalam kegiatan operasional di toko Cordova Agency Makassar. Hal ini dimaksudkan agar diperoleh data yang lebih mendekati kebenaran, yaitu dengan

membandingkan hasil wawancara dengan keadaan sebenarnya yang berlaku di lapangan.

- b. Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang berkompeten dan terlibat langsung di perusahaan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan ini. Wawancara dilakukan secara sistematis dan terfokus pada masalah penelitian dimana pertanyaan telah diformulasikan sebelum wawancara dilakukan. Wawancara dilaksanakan secara beberapa kali sesuai dengan keperluan penelitian.

BAB IV

IMPLEMENTASI NILAI KEJUJURAN, Keadilan, dan UKHUWWAH DALAM ISLAM UNTUK PENENTUAN MARGIN DAN HARGA JUAL

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada perusahaan Cordova Agency di Makassar. Perusahaan ini merupakan distributor besar produk Islam yang dikelola oleh pengusaha muslim di Makassar. Cordova Agency menjadi fokus penelitian dengan pertimbangan bahwa perusahaan dan pemiliknya menerapkan nilai-nilai Islam di dalam menjalankan usahanya. Hal ini terlihat dari produk yang diperdagangkan yang bernuansa Islami dan perilaku pemiliknya yang memberi indikasi sebagai pengusaha muslim. Cordova Agency merupakan sebuah perusahaan dagang yang kegiatan operasionalnya adalah membeli produk jadi dan memasarkannya kembali ke konsumen.

4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Toko Cordova Agency didirikan pada pertengahan tahun 1996. Toko Cordova Agency merupakan salah satu distributor Al-Quran, buku-buku, pakaian muslimah dan herbal yang berada di Makassar. Nama Cordova terinspirasi dari sebuah nama kota pada peradaban kaum muslimin di Andalusia (sekarang Spanyol) di bawah pemerintahan Islam. Kota Cordova pada waktu itu merupakan kota yang paling maju di Eropah, dan tercatat dalam sejarah bahwa Spanyol pada masa pemerintahan bangsa Arab menjadi markas seni dan industri, serta merupakan pusat ilmu pengetahuan pada era tersebut.

Sejarah kecemerlangan Cordova dalam mencetak peradaban di Andalusia menjadi inspirasi tersendiri bagi pemilik dalam menjalankan bisnisnya. Pemilik berusaha agar sejarah kecemerlangan kota Cordova dalam peradaban Islam dapat terlahir kembali. Pemilik berharap Cordova Agency dapat menjadi pusat ilmu layaknya pada masa kejayaan Islam di Cordova dulu, serta dapat memenuhi tuntutan pembaca buku-buku Islam di kota Makassar. Toko Cordova Agency dibangun dengan tujuan agar semangat Cordova di Andalusia tetap menjadi semangat bagi kaum muslimin di mana pun berada khususnya di Makassar.

Dengan adanya Cordova Agency di tengah-tengah masyarakat diharapkan dapat menjadi solusi atas kebingungan masyarakat karena pada saat ini sudah marak beredar buku-buku yang menyesatkan umat Islam. “Saya berharap pusat peradaban umat Islam dapat berjaya kembali dengan meningkatkan minat baca, menulis, dan berfikir kaum muslimin. Oleh karena itu, perlu dilakukan sosialisasi lewat toko buku karena hal ini dapat menyeimbangi banyaknya peredaran buku-buku menyesatkan yang menyebabkan bid’ah dan khurafat”, jelas pemilik toko Cordova Agency memberi alasan mengapa memilih bisnis ini.

Perusahaan dengan kepemilikan tunggal ini terletak di Jl. Abdullah Daeng Sirua 460, Tello, Kota Makassar yang menempati ruko berlantai tiga. Tempatnya sangat strategis, mudah untuk ditemukan dan mudah dijangkau karena letaknya berada di tepi jalan dan tempatnya juga tidak terlalu jauh dari pasar tradisional Tello. Sebelum menempati ruko tiga lantai, toko Cordova Agency telah berpindah sebanyak tiga kali, yang awalnya dulu hanya menempati etalase-etalase sederhana saja di Jl. Abdullah Daeng Sirua No. 72.

Pada tahun 1998 Cordova Agency pindah ke Jl. A.P Pettarani No. 37. Keuntungan yang didapatkan kemudian digunakan untuk mengontrak sebuah tempat yang baru. Di tempat ini Cordova Agency menempati ruang berukuran 4x7 meter selama kurang lebih tujuh tahun, sehingga akhirnya pada bulan Agustus 2007 Cordova menempati ruko tiga lantai yang ditempati hingga kini.

Cordova Agency terus menunjukkan perkembangan, yang awalnya hanya menempati etalase-etelase yang ukurannya tidak terlalu besar, sekarang toko Cordova Agency sudah menempati ruko berlantai tiga. Perkembangan ini bukanlah suatu yang sangat mudah, perlu 18 tahun untuk mengembangkan Cordova Agency hingga sekarang ini. Pada awalnya, toko Cordova Agency hanya menjual buku panduan khutbah Jumat dengan metode *face to face* langsung ke pembeli dan juga membuka jaringan ke majelis-majelis taklim untuk menyalurkan buku-buku Islam. Lalu usaha ini melebarkan sayap ke penerbit Islam dan mulai membuka jaringan ke toko buku besar dan kecil serta ke penerbit-penerbit Islam lainnya. Selanjutnya, setahun kemudian Cordova Agency menjadi salah satu *supplier* buku-buku Islam di Makassar selain toko buku Gramedia. Pada perkembangan selanjutnya Cordova Agency tidak hanya menjual buku.

Selain buku, barang-barang yang selanjutnya diperdagangkan di toko Cordova Agency adalah pakaian muslimah dan herbal. Barang-barang yang diperdagangkan di sini hampir seluruhnya berasal dari Pulau Jawa, namun ada juga beberapa barang atau produknya berasal dari Makassar. Untuk memenuhi persediaan barang dagangan di Cordova Agency, pemilik terjun langsung dalam melakukan pencarian barang. Akan tetapi, ketika ada satu barang yang telah habis, pihak Codova Agency cukup melakukan pemesanan kepada pihak

suppliernya. Pencarian barang dagangan biasa memakan waktu hingga sebulan lamanya, memang terbilang cukup lama karena pemilik mengunjungi sebagian besar daerah-daerah di Jawa untuk mencari barang-barang terbaru dan layak untuk digunakan oleh pembelinya. Saat pemilik toko melakukan perjalanan keluar kota, semua karyawannya diberikan kepercayaan dalam menangani kegiatan jual beli. Dalam setahun pemilik bisa sampai tiga atau empat kali ke Pulau Jawa untuk mencari barang dagangan. Pada tahun 2014, Cordova Agency telah melebarkan sayap usahanya dengan mendirikan toko buku dan herbal Bin Mahdin yang lokasinya terletak di Jalan Urip Sumoharjo.

Seiring dengan bertambahnya barang jualan di toko Cordova Agency yang tidak hanya menjual buku-buku dan Al-Quran saja, penjualan busana dan herbal membuat segmen pasar lebih luas, karena pembeli yang datang tidak hanya dari kaum muslim saja tapi pelanggan non-muslim yang pastinya juga membutuhkan obat-obatan herbal untuk kesehatan. Perputaran *stock* barang dagangan tergantung tingkat penjualan atau *best seller*. Semakin tinggi tingkat penjualan, perputaran juga semakin cepat. Lahirnya Bin Mahdin memperlihatkan bagaimana pesatnya pertumbuhan Cordova Agency saat ini. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa masalah ekonomi yang terjadi kini turut berpengaruh pada volume penjualan. Menurut pemilik, “lemahnya perekonomian berdampak pada penjualan terutama terkait fashion/busana muslimah. Namun untuk penjualan buku-buku Islami dan Al-Quran, Alhamdulillah penjualan tidak menurun, tetap sama seperti biasanya”.

Perkembangan dan kesuksesan yang diperoleh Cordova Agency tidak lepas dari kebiasaannya menerapkan etika dan nilai-nilai Islam secara konsisten dalam proses bisnisnya, dan yang paling penting adalah senantiasa menjaga

hubungan baik kepada Allah SWT, sehingga kenikmatan dalam bisnis akan selalu dirasakan baik mereka berhasil mencapai tujuan ataupun ketika mengalami kerugian.

4.1.2 Tentang Pemilik

Pemilik perusahaan bernama Drs. Hasbullah Mahdin atau yang lebih akrab disapa dengan panggilan Ustad Hasbullah, berasal dari Kabupaten Sidrap, kelahiran 2 Mei 1964. Ustadz menikah dengan Fitriyani Izzuddin (Ummi), dan telah dikaruniai tujuh orang anak. Beliau besar dikalangan keluarga yang memiliki pencarian hidup sebagai pedagang. Maka tak heran jika sejak kecil Ustadz Hasbullah belajar bagaimana cara berbisnis yang baik dan menguntungkan namun tetap tidak melanggar norma dan etika bisnis yang lurus. Dibesarkan dilingkungan pedagang ternyata memberikan sumbangsih yang cukup besar dalam perjalanannya merintis bisnis sekarang ini.

Dari Abdullah bin Amr raddhiyallahu ta'ala 'anhu, bahwa Nabi SAW bersabda, "sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat", berlandaskan ayat inilah, Ustadz membangun bisnis ini sebagai salah satu wadah untuk berdakwah. "Awal mula Cordova didirikan adalah atas dasar untuk menjadikan bisnis ini sebagai sebuah ladang dakwah untuk beribadah kepada Allah", tutur Ustadz.

Ustadz dan Ummi mempekerjakan tujuh orang karyawan, empat orang karyawan laki-laki untuk lantai satu, dan tiga orang karyawan perempuan untuk toko di lantai dua. Tarbiyah Islamiyah (pendidikan Islam) menjadi persyaratan wajib yang ditetapkan oleh pemilik yang harus diikuti oleh semua karyawan. Diharapkan dengan mengikuti tarbiyah Islamiyah, karyawan-karyawan Cordova Agency lebih mudah memahami kaidah-kaidah syariat yang diterapkan Ustadz dan Ummi dalam menjalankan bisnisnya.

4.2 Sistem Perdagangan yang Diterapkan Cordova Agency

Aktivitas jual beli di toko Cordova Agency tidak jauh berbeda dengan aktivitas jual beli di toko-toko lainnya. Akan tetapi, pada Cordova Agency jual beli yang dilakukan lebih dilandasi cinta dan dijalankan dengan motivasi uang dan ibadah yang selalu menempatkan Allah SWT sebagai pemilik kepentingan (*the ultimate stakeholder*) sehingga kesuksesan dunia dan akhirat akan tercapai, seperti Ustadz katakan, “dakwah dengan jalan bisnis”. Hal inilah yang hingga kini tetap menjadi pegangan dan kekuatan bagi pemilik perusahaan dalam berusaha.

Barang dagangan di toko Cordova Agency dibeli dari pemasok atau *supplier* luar, sebagian besarnya berasal dari Pulau Jawa. *Supplier* Cordova Agency untuk barang dagangan toko di lantai satu, khususnya buku-buku, berasal dari Jakarta, Solo, Bekasi, Bogor, dan Yogyakarta. Bagi barang-barang herbal, *suppliernya* juga berasal dari Solo, Bogor, Yogyakarta, dan Jakarta. Sedangkan, pakaian-pakaian muslimah yang dijual di toko lantai dua, semuanya didapatkan dari *supplier* Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Barang-barang tersebut kemudian dipasarkan kepada pelanggan yang melakukan pembelian barang secara eceran ataupun grosir. Harga jual barang pula ditentukan sesuai harga beli dan diskon yang didapatkan dari pemasok.

Sistem perdagangan yang diterapkan Cordova Agency menggunakan sistem konsinyasi dan pembayaran tangguh. Hal ini sesuai dengan penuturan Ustadz, “Cordova Agency menerapkan sistem perdagangan secara konsinyasi dengan dasar kepercayaan dan mengedepankan kejujuran”. Sistem konsinyasi adalah sebuah sistem penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga bertindak sebagai penjual. Apabila barang yang dititipkan itu tidak laku maka barang dagangan tersebut akan dikembalikan kepada pemilik (*return*), dan hak

atas barang tersebut tetap berada di tangan pemilik sampai barang tersebut dijual oleh agen. Pihak yang memiliki barang, dalam hal ini pihak Cordova Agency, disebut sebagai konsinyor (*consignor*), dan konsinyi (*consignee*) pula adalah istilah bagi pihak yang mengusahakan penjualan barang atau di sini biasa di sebut sebagai mitra agen.

Di sisi lain, Cordova Agency menerapkan sistem pembayaran tangguh. Sistem pembayaran tangguh adalah sebuah keringanan atau penangguhan dalam pembayaran yang diberikan Cordova Agency kepada pelanggannya. Cara ini memberikan kemudahan bagi mitra bilamana mereka mengalami kesulitan untuk membayar hasil penjualan yang laku pada saat itu. “Terkadang ada mitra (*consignee*) yang gagal membayar total dari hasil penjualan barangnya kepada kami, walaupun semua barang dagangannya sudah laku terjual”, jelas Ummy terkait sistem penangguhan pembayaran ini. Mengerti akan kondisi yang dialami mitra, maka diberikanlah keringanan kepada mereka sehingga batas waktu tertentu. Dengan penerapan sistem perdagangan berdasarkan kepercayaan dan kejujuran seperti ini, perusahaan telah menanamkan kesetiaan (*loyalty*) pelanggan terhadap perusahaan juga produknya.

“Kami menerapkan sistem perdagangan ini sebagai salah satu bentuk *marketing* untuk memperoleh daerah pemasaran yang lebih luas, selain juga dapat saling membantu antara sesama muslim. Pada awalnya, sulit untuk menarik pelanggan untuk menjadi mitra untuk pertama kali, makanya dulu kami hanya mengajak teman-teman terdekat yang di percaya untuk menjadi mitra kami. Namun, karena sekarang Alhamdulillah nama Cordova Agency sudah di kenal oleh masyarakat, semakin banyak orang baru yang datang menawarkan diri untuk menjadi mitra di Cordova Agency”, jelas Ummy terkait sistem perdagangan di tokonya. “Tidak ada persyaratan khusus yang dikenakan kepada siapa yang berniat untuk menjadi mitra kami, akan tetapi yang paling penting adalah mitra itu harus seorang yang tertarbiyah di Wahdah Islamiyah dan telah mendapat rekomendasi dari *murabbi* atau teman terdekatnya. Jika tertarbiyah tapi selain dari Wahdah Islamiyah, orang itu tetap bisa menjadi mitra namun harus sudah dikenal dan dipercaya oleh Ustadz/Ummy”, tambah Ummy.

Selama 18 tahun, toko Cordova Agency telah melayani pelanggannya dari seluruh kabupaten termasuk Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, dan Sulawesi Utara, dan terbaru Kalimantan Timur. Dengan sistem penjualan dengan pembayaran tangguh dan konsinyasi berlandaskan atas asas kepercayaan dan kejujuran, Cordova Agency telah memiliki banyak pelanggan loyal yang sering datang membeli di toko lantai satu maupun lantai dua. Selain karena sistem perdagangan yang diterapkan, kelayakan pelanggan datang ke toko tidak lain adalah karena harga jual barang yang ditawarkan di toko Cordova Agency murah dan bersaing. Ini terlihat dengan harga jual barang-barang yang diperdagangkan di sini hampir keseluruhannya diberikan potongan harga. Pemberian potongan ini diberikan karena pribadi dan kebiasaan orang-orang Makassar yang suka menawar.

Persaingan dalam dunia bisnis adalah suatu yang wajar dan tidak bisa dihindari karena setiap produk yang dibisniskan sudah pasti ada pesaing yang menjual produk yang sama. Dalam melakukan kompetisi pasar, sering kali para pebisnis terjebak dengan keserakahan dan ketamakan terhadap keuntungan yang besar sehingga kompetisi yang dilakukan terkesan tidak sehat. Persaingan yang tidak sehat adalah dengan menjatuhkan harga produk, menghina produk pesaing, memfitnah produk pesaing dan sebagainya. Kondisi semacam ini bisa terjadi karena motivasi awal pendirian perusahaan yakni memaksimalkan laba, dengan kata lain perusahaan hanya termotivasi uang. “Adapun orang yang melampaui batas dan lebih mengutamakan kehidupan dunia, maka nerakalah tempat tinggalnya” (QS. An-Nazi’at [79]: 37-39). Bisnis yang baik adalah bisnis yang didasari oleh motivasi ibadah dan uang. Motivasi ibadah adalah awal untuk meraih kesuksesan di dunia juga di akhirat, dan motivasi uang adalah motivasi yang dapat membantu merealisasikan segala apa pun di dunia termasuk ibadah

seperti mengurangi angka kemiskinan dengan menyediakan lapangan pekerjaan, memberikan zakat, infaq, dan sedekah (Husein, 2009:243).

Pihak Cordova sangat disiplin dengan sistem perdagangan yang diterapkan terutama terkait pengembalian barang, Cordova Agency begitu tegas dan teliti kepada para mitranya sehingga *return* barang ditangani langsung oleh Ummi/Ustadz. “Periksa baik-baik notanya, berapa yang terjual, berapa yang tidak laku, harus dicatat semua jangan sampai ada barang yang hilang ” tegas Ummi ketika memeriksa sendiri barang dagangan yang dikembalikan oleh beberapa mahasiswa pada hari itu. Meskipun pengontrolan pada *return* barang begitu teliti, namun sering juga terjadi beberapa kasus di lapangan, seperti pelanggan yang mengambil barang tapi terlalu lama baru mengembalikan barangnya kembali atau tidak mengembalikan sama sekali. Seperti yang diceritakan Ummi kepada peneliti, “Awalnya siapa saja bisa ambil barang dengan tujuan dijual kembali, tapi banyak yang tidak bertanggungjawab dan memanfaatkan kondisi ini. Sifat orang berbeda-beda, kita hanya bisa berbaik sangka”, ujar Ummi.

Maka dari itu, Ustadz dan Ummi mengambil kebijakan, yaitu untuk pihak konsinyi (*consignee*) atau mitra yang mengambil barang dan kemudian menjual kembali harus melunasinya terlebih dahulu dan barang yang tidak laku bisa dikembalikan dan ditukar dengan barang lain yang harganya sama dengan syarat barang yang ingin ditukarkan kondisinya masih baik. Tetapi untuk mitra yang sudah lama bekerja sama dengan Cordova Agency, sistem konsinyasi masih berlaku. Kehadiran Cordova Agency dengan sistem perdagangan seperti ini telah banyak membantu para ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa yang membutuhkan penghasilan tambahan untuk biaya kuliahnya, dan juga membantu

mereka yang membutuhkan penghasilan yang halal untuk tetap melanjutkan hidup dengan kerja kerasnya sendiri.

4.3 Elemen-elemen yang Memengaruhi Penetapan Margin dan Harga Jual

Dariati (2012:3) menyatakan suatu transaksi perdagangan atau jual beli Islam mengajarkan bahwa keuntungan yang diperoleh harus jelas dan tidak merugikan penjual dan pembeli. Terkait dengan margin dan harga jual, memang tidak ada batasan yang jelas dan mengakar dalam penentuan nominalnya. Penentuan margin dan harga jual harus dikembalikan kepada mekanisme pasar yang sehat, dengan asumsi bahwa tidak terjadi perilaku-perilaku zalim di dalamnya, seperti *riba*, *maysir*, *gharar*, *ihtikar*, *tadlis*, *bai' najsy*, *risywah*, dan perilaku-perilaku pasar lainnya yang tidak diridhai Allah SWT.

Mekanisme pasar yang sehat adalah segala bentuk interaksi pasar, baik antara penjual dan pembeli, penentuan harga, dan lain sebagainya, yang menjunjung tinggi nilai-nilai *rabbaniyah*, kejujuran, keadilan, dan nilai-nilai yang diridhai Allah SWT. Mekanisme pasar yang baik dan sehat inilah yang menjadi tujuan dari sistem ekonomi Islam di mana penjual dan pembeli sama-sama ditunaikan haknya dan tidak ada yang dizhalimi.

4.3.1 Elemen-elemen yang Memengaruhi Margin di Cordova Agency

Dalam syariat Islam, kekayaan dianggap amat penting untuk dapat menjalankan ketentuan-ketentuan Allah SWT. Paling tidak terdapat dua rukun Islam yang mensyaratkan kemampuan ekonomi yang cukup, yaitu melaksanakan kewajiban zakat dan haji. Lebih lanjut Rasulullah SAW menegaskan bahwa “kemiskinan dapat menjadikan orang kufur”. Ini berarti bahwa kemiskinan dapat menjadi ancaman terhadap iman, dan dalam banyak kasus seorang muslim pindah agama karena alasan satu paket sembako (Hasan, 2009:13).

Oleh sebab itu, Islam mengajarkan agar setiap muslim bekerja keras untuk meraih kejayaan di dunia sebagai jembatan menuju akhirat. Islam mewajibkan bagi setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti makan, minum, pakaian, dan kebutuhan lainnya. Untuk memenuhi semua itu, kita diperintahkan untuk bekerja dan salah satu bentuk kerja yaitu dengan berbisnis/berdagang. Seperti yang dijelaskan dalam sebuah hadis, “hendaklah kalian berdagang karena berdagang merupakan sembilan dari sepuluh pintu rezeki”.

Dalam prakteknya Cordova Agency sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perniagaan, memiliki harapan yang sama dengan perusahaan yang lainnya, yakni mencari keuntungan untuk pertumbuhan bisnisnya sehingga dapat meningkat dari tahun ke tahun. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa dengan laba yang tinggi, perusahaan akan dapat mempertahankan eksistensinya. Begitupun yang terjadi dengan Cordova Agency. Terbukti dengan laba yang diperoleh selama ini Cordova Agency menunjukkan perkembangan yang luar biasa sejak didirikan hingga saat ini.

Dalam Islam memang tidak ada batasan atau standar yang jelas tentang memperoleh laba atau keuntungan. Sehingga, pedagang bebas menentukan laba yang diinginkan dari suatu barang. Namun, terkadang seseorang lupa akan etika jual-beli, sehingga memiliki kecenderungan untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan pihak konsumen. Padahal tujuan jual-beli sesungguhnya bukan semata-mata murni mencari keuntungan atau laba. Keinginan untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya akan berdampak pada kecenderungan pedagang atau berbuat negatif serta berbohong, menipu,

manipulasi, bersumpah-sumpah, mengambil kesempatan dalam kesempitan, dan lain-lain. Hal ini tentu sangat dilarang oleh Islam.

Penentuan besarnya margin dan harga oleh pihak Cordova tidak dilakukan tanpa dasar yang jelas. Penetapan margin dan harga jual barang tentunya turut dipengaruhi oleh biaya-biaya lainnya seperti biaya pengiriman, gaji karyawan, biaya barang rusak, dan lain sebagainya. Namun, selain faktor-faktor materil, pembahasan yang coba diangkat oleh peneliti terkait margin dan harga jual ini adalah elemen-elemen non materil yang juga turut menjadi bahan pertimbangan bagi Cordova Agency dalam menentukan berapa keuntungannya. Beberapa elemen-elemen tertentu menjadi pertimbangan dalam menetapkan nominal harga tersebut, terlepas apakah elemen-elemen itu menjadi faktor penentu harga secara langsung atau tidak.

4.3.1.1 Kejujuran

Elemen pertama adalah kejujuran. Kejujuran merupakan salah satu elemen non materil yang memengaruhi margin dalam bisnis Islami. Prinsip keridhaan, *ta'awun*, kemudahan, dan transparansi, menjadi sangat penting untuk mendukung proses jual-beli. Konsep laba dalam Islam, secara teoritis dan realita tidak hanya berasaskan pada logika semata, akan tetapi berasaskan pada nilai-nilai moral dan etika serta tetap berpedoman pada petunjuk-petunjuk dari Allah SWT. Alimuddin (2013:15) mengatakan bahwa penentuan besarnya keuntungan yang didasarkan pada nilai kejujuran memang tidak ada aturan bakunya, ia tergantung mekanisme pasar yang terjadi. Namun, tidak berarti penjual seenaknya menaikkan harga, khususnya jika terjadi kenaikan permintaan. Bahkan pada tingkat pemahaman yang lebih dalam, penjual hanya bisa menaikkan harga jualnya jika biaya masukannya mengalami kenaikan.

Pertimbangannya, pertama adalah tidak ada kenaikan *input* (biaya produksi). Produk yang diperdagangkan tersebut tidak mengalami kenaikan harga satuan masukan. Kedua, adalah niat. Sesungguhnya amal ibadah itu ditentukan oleh niatnya, jika niatnya untuk menjual produk tersebut telah ditetapkan sesuai dengan harga jual yang berlaku selama ini maka seharusnya harga jual tersebut tidak perlu dinaikkan meskipun harga di pasaran telah mengalami kenaikan.

Terkait praktek bisnis pada perusahaan Cordova Agency, peneliti pernah melihat buku catatan terkait jumlah barang-barang yang masuk yang tertera dengan harga beli dan harga jual untuk eceran dan grosir yang dimiliki Cordova Agency. Berikut ini adalah tabel untuk harga beli, margin, dan harga jual yang peneliti buat sesuai kutipan yang dilihat di buku catatan Cordova Agency dan beberapa harga tambahan yang peneliti dapatkan dari hasil pemantauan dan bertanya langsung kepada pemilik dan karyawannya. Tabel ini menggambarkan secara ringkas seberapa besarnya nominal margin dan harga sesuai kebutuhan penelitian ini. Margin adalah angka yang menunjukkan berapa besar persentase keuntungan yang diperoleh dari penjualan. Harga beli barang ditambah margin menghasilkan harga jual.

Tabel 4.1 berikut adalah tabel yang menunjukkan margin keuntungan yang didapatkan sesuai diskon yang diberikan oleh *supplier*, dan tentunya untuk setiap *supplier* berbeda juga diskon yang didapatkan. Dari harga beli ditambah margin, memunculkan harga jual barang yang ditawarkan kepada pembeli yang datang langsung ke toko. Margin ini merupakan keuntungan yang diterima sesuai dengan tingkat diskon yang Cordova Agency dapat dari *supliernya*. Jika potongan diskon dari harga beli yang didapatkan sebesar 40%, maka persentase itu jugalah yang dijadikan keuntungan dari harga jual yang ditetapkan untuk

pembeli. Margin yang ditetapkan Cordova Agency sesuai dengan harga pasar yang berlaku pada saat perolehan barang dagangannya.

Tabel 4.1 Daftar Harga Beli dan Harga Jual Cordova Agency dari Supliernya

Barang	Harga beli	Margin	Harga jual
A	Rp 75,000	40%	Rp 105,000
B	Rp 58,450	30%	Rp 76,000
C	Rp 53,200	30%	Rp 62,000
D	Rp 4,000	50%	Rp 6,000
E	Rp 6,500	45%	Rp 10,000
F	Rp 37,500	25%	Rp 47,000
G	Rp 130,000	25%	Rp 165,000
H	Rp 37,000	30%	Rp 50,000
I	Rp 60,000	45%	Rp 90,000
J	Rp 42,000	40%	Rp 60,000
K	Rp 90,000	40%	Rp 130,000
L	Rp 14,000	20%	Rp 17,000

Sumber: Buku Catatan Cordova Agency 8 Juli 2015

Pihak Cordova agency mendapat *quantity discount* dari *supplier* karena pembelian barang dengan quantity yang terbilang cukup besar. Akibat *quantity discount* itu, harga beli barang menjadi menurun dan Cordova Agency mendapat keuntungan dengan menaikkan harga barang sesuai dengan harga per unit yang seharusnya. Harga jual ini sebenarnya juga merupakan harga jual satuan pihak *supplier* kepada pembeli-pembeli ecerannya. Namun karena Cordova Agency biasa membeli barang dalam kuantitas yang banyak, maka *supplier* memberi potongan harga seperti itu. Oleh yang demikian, dapat dikatakan bahwa harga barang yang dijual di Makassar dan harga jual di Jawa (misal: *supplier* dari Jawa) adalah sama. Pembeli di Makassar dapat memiliki produk jualan dari luar Makassar dengan harga jual yang tidak jauh beda dari harga jual di sana, tanpa harus mengeluarkan uang banyak keluar kota untuk mendapatkan barang

tersebut. Selain menguntungkan pihak pembeli, penjual (Cordova Agency) juga memperoleh keuntungan dari tambahan margin sesuai yang mereka dapat dari *supplier*. Dari tabel 1 dapat digambarkan bahwa margin yang ditentukan pihak Cordova Agency sesuai dengan harga yang berlaku selama ini dan tidak ada perubahan meskipun harga produk di luar mengalami peningkatan. Nilai kejujuran terlihat ketika terjadi perubahan harga untuk jenis barang yang sama di pasar, pihak Cordova Agency konsisten dengan harga awal yang ditetapkan.

4.3.1.2 Keadilan

Elemen yang berpengaruh pada margin selanjutnya adalah keadilan. Margin yang ditambahkan perlu mempertimbangkan nilai keadilan di dalamnya, hal ini dimaksudkan untuk mencegah usaha-usaha eksploitatif kekayaan dan mengambil keuntungan dari kerugian pihak lain, dengan kata lain keadilan terjadi apabila tidak ada yang terdzalimi dan masing-masing pihak ridha dengan kondisi itu. Pada tabel 1 tadi menunjukkan margin dan harga jual yang besarnya ditentukan sesuai potongan diskon dari *supplier*, sedangkan tabel 4.2 di bawah ini adalah tabel yang memperlihatkan margin dan harga jual yang ditetapkan oleh Cordova Agency yang bertindak sebagai pemasok barang untuk para mitranya yang sebagian besar datang dari daerah. Harga jual ini adalah harga yang diberikan kepada mitra oleh pihak Cordova Agency setelah mempertimbangkan margin dan harga belinya. Pihak Cordova menurunkan margin dan harga jual yang telah ditetapkan dari harga awal, dengan tetap memperhatikan kepentingan masing-masing, tanpa mendzalimi kedua-dua pihak, dalam hal ini mitra mendapat potongan harga istimewa dan Cordova Agency juga tidak merasa dirugikan.

Tabel 4.2 Daftar Harga Beli dan Harga Jual Cordova Agency kepada Mitranya

Barang	Harga Beli	Margin	Harga jual
A	Rp 75,000	20%	Rp 90,000
B	Rp 58,450	15%	Rp 67,000
C	Rp 53,200	12%	Rp 60,000
D	Rp 4,000	30%	Rp 5,000
E	Rp 6,500	40%	Rp 9,000
F	Rp 37,500	10%	Rp 40,000
G	Rp 130,000	20%	Rp 156,000
H	Rp 37,000	15%	Rp 42,000
I	Rp 60,000	30%	Rp 78,000
J	Rp 42,000	25%	Rp 52,000
K	Rp 90,000	30%	Rp 110,000
L	Rp 14,000	15%	Rp 15,000

Sumber: Buku Catatan Cordova Agency 8 Juli 2015

Dari kedua tabel di atas, dapat dilihat berapa margin dan harga jual barang-barang yang dijual di toko Cordova Agency. Sengaja nama barang tidak disebutkan untuk menghormati privasi perusahaan. Peneliti tidak mencantumkan semua harga-harga barang di sini, akan tetapi hanya mengambil satu harga untuk satu merek barang yang sama, dan juga produk yang banyak diminati oleh para pembeli. Terdapat begitu banyak jenis dan merek barang dagangan di toko Cordova Agency. Harga yang ditawarkan kepada pembelinya juga bervariasi, berbeda-beda untuk setiap jenis produk, tergantung merek dan ukurannya. Maka dari itu, margin keuntungan yang didapatkan Cordova Agency juga pastinya berbeda-beda bagi setiap produk jualannya.

Pemberian potongan harga sangat bervariasi mulai dari 10% hingga 50%. Untuk pembelian eceran, potongan harga yang diberikan biasa kisaran 10%-15%, untuk pelanggan yang ingin menjual kembali diberikan potongan diskon sebesar 10%-25%, mitra yang melakukan pengambilan barang yang tidak

kembali seperti herbal dan pakaian berwarna putih diskon yang diberikan sebesar 20%-35%, dan untuk barang-barang yang sudah lama tetapi masih layak jual maka diskon yang diberikan bisa sampai 50%. Dari nota-nota yang di dapatkan oleh peneliti, jumlah barang yang diambil oleh masing-masing pelanggan berada pada kisaran ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah dengan waktu pembayaran harian, mingguan dan bulanan tergantung tempat tinggal para mitra dan banyaknya jumlah pengambilan barang yang diminta.

Menurut Ustadz, “menanamkan kepercayaan adalah modal utama bagi seorang pebisnis, yang paling pokok adalah bagaimana kita bisa boleh dipercaya, selama ada usaha dan bekerja keras, pasti ada hasilnya”, dengan semangat Ustadz inilah kelayakan pelanggan yang dimiliki Cordova Agency sangat tinggi, sehingga pihak Cordova berani memberikan potongan harga dengan penjualan barang yang berkualitas juga. Pada awalnya, peneliti kurang yakin dengan keuntungan yang akan diterima Cordova setelah memberi diskon-diskon seperti ini, karena setiap terjadi transaksi penjualan, pelanggan pasti akan meminta potongan harga. “Kita memberi potongan harga kepada pelanggan terutama kepada mitra karena atas dasar niat untuk berbagi kepada sesama. Namun tidak semua penjualan diberikan diskon, ada juga barang yang harus dijual sesuai dengan harga netnya”, kata Ummi. Dengan keyakinan bahwa rezeki datangnya dari Allah, Cordova tidak takut memberikan pembayaran tangguh kepada para pelanggannya. Kedekatan dan hubungan emosional inilah yang membuat pelanggan setia sehingga omset tahunan Cordova Agency bisa mencapai ratusan juta.

Dari sini dapat dilihat bahwa Cordova Agency turut mempertimbangkan nilai Islam dalam marginnya karena harga yang diberi kepada mitra tidak terlalu

besar dan memberatkan mitra, sehingga mereka juga bisa mendapat keuntungan dari hasil penjualannya nanti. Sedangkan, bagi pihak Cordova, walaupun nominalnya mungkin berkurang, namun Cordova Agency tidak merasa dirugikan dan tetap dapat memenuhi seluruh kebutuhan perusahaan dan pemilik secara pribadi. Kedua pihak dapat hidup sejahtera dan merasa senang dapat membantu orang lain.

4.3.2 Elemen-elemen yang Memengaruhi Harga Jual di Cordova Agency

Taimiyah mendukung perubahan harga yang disebabkan oleh perubahan permintaan dan penawaran sepanjang hal tersebut tidak dikendalikan oleh kepentingan seseorang atau kelompok dan tidak adanya faktor kecurangan untuk mengendalikan harga (Islahi, 1997:104). Kenaikan dan penurunan harga yang dilakukan dengan keadilan, maka hal tersebut adalah sah. Ia menentang perolehan keuntungan yang eksploitatif dengan memanfaatkan ketidakpedulian masyarakat terhadap kondisi pasar yang ada. Ibnu Taimiyah menjelaskan, dalam Karim (2004:360): “Seorang yang memperoleh barang untuk mendapatkan pemasukan dan memperdagangkannya di kemudian hari diizinkan melakukan hal tersebut. Namun, ia tidak boleh mengenakan keuntungan terhadap orang-orang miskin yang lebih tinggi daripada yang sedang berlaku, dan seharusnya tidak menaikkan harga terhadap mereka yang sedang membutuhkan (*dharurah*).”

Pada dasarnya, harga jual merupakan hasil dari biaya perolehan ditambah dengan margin. Dengan kata lain, harga jual yang ditetapkan untuk para pelanggan mengandung laba yang diharapkan. Keuntungan yang adil harus memerhatikan kepentingan antara pihak pembeli dan penjual. Harga jual yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, pun tidak diperbolehkan untuk mengeksploitasi ketidakmampuan sang pembeli dari aspek informasi, daya beli,

kebutuhan terdesak pembeli, dan lain sebagainya. Tidak jarang juga harga jual yang terealisasi, yang dijual kepada pelanggan, berbeda dengan harga jual yang telah ditetapkan namun tetap tidak mendzalimi kedua pihak dan masing-masing terpenuhi kebutuhannya, sehingga perubahan pada harga jual itu masih mengandung keuntungan yang adil dengan beberapa hal yang dipertimbangkan.

4.3.2.1 Kejujuran

Kejujuran menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan terutama dalam penentuan harga jual. “Sesungguhnya setiap amal dinilai berdasarkan niatnya. Dan setiap orang akan dibalas sesuai dengan niatnya” (HR. Bukhari). Dengan niat yang tulus, semua bentuk aktivitas keduniaan seperti bisnis berubah menjadi ibadah. Rasulullah menganjurkan kejujuran dalam setiap aktivitas bisnis. Dalam tataran ini, Rasulullah bersabda: “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual suatu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (HR. Al-Quzwani).

Pada bulan Ramadhan yang lalu, pengunjung yang datang ke toko Cordova Agency semakin bertambah, terutama toko di lantai dua. Mereka datang untuk membeli pakaian untuk persiapan lebaran, dan ada juga yang datang hanya untuk melihat-lihat dan bertanya harga saja. Pelanggan yang datang kebanyakannya adalah pelanggan setia yang begitu loyal dengan produk-produk yang dijual di toko Cordova Agency. Kelayakan pelanggan dilihat dari antusias mereka membeli dengan kuantitas barang yang banyak dan juga sering bertanya apakah sudah ada barang baru yang masuk atau tidak. Keragaman sikap pembeli yang datang dilayani oleh karyawan dengan tenang dan tetap tersenyum menyikapinya.

Walaupun jumlah pengunjung yang datang membeli barang cukup banyak setiap hari, namun harga jual barang yang ditawarkan oleh Cordova Agency tetap sama dengan harga yang telah ditetapkan sebelumnya, tanpa menaikkan harga seperti yang dilakukan oleh produsen konvensional lainnya, sesuai dengan prinsip ekonomi yang berlaku umum, yaitu semakin banyak kuantitas barang yang diminta oleh pembeli maka semakin tinggi harga ditawarkan oleh produsen. Tanpa dipengaruhi oleh harga jual pasar di luar, Cordova Agency tetap diminati oleh banyak pembeli dan tetap eksis bersaing dengan penjual buku dan pakaian muslimah lainnya.

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (amanah) akan dimasukkan dalam golongan para Nabi, orang-orang yang benar dan para shuhada”(HR. Tirmidzi, Darimi, Ibnu Majaah, Daruquthni) dan “Allah akan memberikan rahmat pada orang yang berbaik hati ketika menjual, membeli, dan membuat pernyataan” (HR. Bukhari). Hadis ini menjelaskan bahwa aspek kejujuran yang dilandasi iman akan menempatkan manusia kepada kemuliaan, penghargaan Islam terhadap dunia perdagangan sangat besar. Bahkan, Rasulullah menjamin para pedagang yang baik diakhirat nanti akan disejajarkan dengan para Nabi. Selain itu, perdagangan bukan hanya sebuah usaha untuk mencari harta yang dihalalkan namun juga dipandang sebagai sumber mata pencaharian yang mulia.

Dalam penentuan harga jual Ustad/Ummi turut melibatkan karyawannya. Hal ini dimaksudkan agar ketika Ustad/Ummi tidak berada di tempat, para karyawan dapat menentukan sendiri harga jual. Tidak ada yang ditutupi atau dirahasiakan antara pemilik dan karyawan terkait penentuan margin dan harga jual barang. Rasulullah SAW bersabda, “Haruslah kalian selalu berusaha menjadi orang yang benar dan jujur karena kejujuran akan membawa kepada kebaikan,

dan kebaikan membawa ke surga. Seseorang yang selalu jujur dan mencari kejujuran akan ditulis oleh Allah sebagai seorang jujur (*shiddiq*). Dan jauhilah sifat bohong karena kebohongan akan membawa kepada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka.” (HR Bukhari)

4.3.2.2 Keadilan

Dalam hadist Rasulullah SAW: “sesungguhnya orang-orang yang berbuat adil itu kelak disisi Allah SWT berada di atas mimbar-mimbar cahaya, yaitu mereka yang bertindak adil dalam pemerintahan, terhadap keluarga, dan terhadap bawahan mereka.” Sejalan dengan paparan ini, keadilan dipertegas Triyuwono (2006:198) sebagai perkara yang komprehensif dan merupakan fitrah manusia yang bersifat bawaan (*inheren*): “nilai keadilan ini tidak saja merupakan nilai yang sangat penting dalam kehidupan sosial dan bisnis, tetapi ia juga merupakan nilai yang secara inheren melekat dalam fitrah manusia. Ini artinya adalah bahwa manusia, dengan fitrah kemanusiaannya mempunyai kapasitas internal untuk berbuat adil dalam setiap aspek kehidupannya”.

Terkait bisnis Cordova Agency, keadilan merupakan salah satu elemen yang dipertimbangkan dalam menentukan harga jual produk. Hal ini diungkapkan oleh Ustadz yang mengatakan bahwa, “dengan bisnis yang dilakukan ini telah memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya”. Dilihat dari segi keterkaitan perusahaan dengan lingkungan, baik itu pelanggan maupun masyarakat di sekitar tempat operasi menunjukkan hubungan yang positif. Banyaknya pelanggan yang sering berkunjung ke toko Cordova Agency mengindikasikan bahwa adanya hubungan baik antara pihak penjual dan pembeli, termasuk karyawannya. Selain itu, pihak Cordova Agency sangat mementingkan kepuasan pelanggannya dengan senantiasa mengupdate perkembangan buku-buku atau

fashion terbaru agar tidak mengecewakan pelanggan dari segi kualitas, dan memenuhi permintaan dengan menjual barang yang dibutuhkan serta tidak memudharatkan penggunaanya.

Menurut Alimuddin (2011:538), terdapat tiga konsep harga jual yang adil yaitu: (1) *cost-plus profane needs* (pendekatan *bayani*), (2) *cost-plus basic needs* (pendekatan *burhani*), dan (3) *cost-plus basic needs and environment* (pendekatan *irfani*). Kebutuhan *profane* adalah: “kebutuhan makan, air, sandang, perumahan, pendidikan, kesehatan, transportasi, dan komunikasi.” Melalui pendekatan *bayani*, kebutuhan profan ini yang kemudian menjadi asumsi penambah dari harga pokok, biaya operasional, dan biaya pemasaran untuk dijadikan harga jual. Tidak cukup sampai di situ, dengan metode *burhani*, menurut Alimuddin (2011:539), seharusnya ditambahkan kebutuhan akhirat atau bekal ke akhirat: “kebutuhan yang adil (*burhani*) adalah keuntungan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok pemilik usaha dan keluarganya, yaitu kebutuhan dunia dan akhirat.” Dan dengan metode *irfani*, menurut Alimuddin (2011:539) diharapkan keuntungan: “Penetapan harga keadilan menurut metode *irfani* diharapkan tidak akan menzalimi diri sendiri, orang lain, dan lingkungan di mana perusahaan beroperasi.

Harga jual yang ditetapkan untuk semua barang di Cordova Agency sebisa mungkin tidak memberatkan para pembeli, atau masih dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bersaing, pastinya akan menarik perhatian pembeli. Penetapan harga jual di Cordova Agency memperhitungkan nilai keadilan di dalamnya dengan mempertimbangkan kebutuhan kedua pihak, penjual dan pembeli. Hal ini cenderung terlihat pada harga jual yang diberlakukan kepada mitra. Dari harga

jual tersebut, selain dapat memenuhi kebutuhan Cordova Agency dan pihak mitra secara materil karena mendapat keuntungan dari hasil jualannya, kebutuhan spiritual juga sangat dititikberatkan. Hasil dari bisnis jual-beli ini, keuntungan yang diperoleh digunakan untuk memenuhi rukun Islam seperti menunaikan haji dan membayar zakat. Masing-masing pihak tercukupi kebutuhannya.

4.3.2.3 *Ukhuwwah*

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya (Q.S Al-Maidah:2). Ayat ini menjelaskan tentang anjuran tolong-menolong dan berbuat kebajikan kepada sesama. Alimuddin (2013:27) mengatakan bahwa sifat ini sebagai tanda *ukhuwwah* yang terjalin antara sesama makhluk ciptaan-Nya, dan juga sebagai tanda bahwa setiap muslim dengan muslim yang lain adalah bersaudara.

Penentu harga jual di Cordova Agency sesuai dengan harga perolehan ditambah margin yang telah ditetapkan. Akan tetapi, harga jual tidak selamanya terpaku pada harga perolehan ditambah margin. Menurut pengamatan peneliti, sebenarnya harga jual barang dagangan sudah ditentukan sebelumnya, sejak pembelian barang dagangan dari *supplier*, dan harga yang ditetapkan juga sudah terhitung murah dan harga sudah disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, tetapi terkadang ketika pembeli datang dan membeli barang, tetap saja para pembeli meminta diskon atau potongan harga padahal Cordova Agency sendiri tidak mengambil keuntungan yang banyak. Untuk mitra yang memiliki hubungan kekerabatan, kurang mampu dari segi ekonomi, atau pelanggan yang telah lama bermitra biasanya diberi perlakuan khusus dalam

potongan harga, kebijakan diberikan oleh Ustadz dan Ummi sebagai pemilik. Jika dikaitkan dengan nilai *ukhuwwah*, ikatan emosional yang terjalin ini pastinya memengaruhi besarnya perubahan pada harga jual.

Selain itu, salah satu keunikan tersendiri yang dimiliki oleh Cordova Agency adalah kenyamanan dalam berjual beli. Ini karena, toko Cordova Agency memiliki dua lantai , lantai satu khusus untuk *ikhwan* (laki-laki) dan lantai dua khusus *akhwat* (perempuan). Pemisahan ini sengaja dilakukan oleh Ustadz agar karyawan laki-laki dan perempuan, serta pembeli tidak bercampur baur, namun tetap dengan kegiatan jual beli seperti pada umumnya. Cara berjualan ini tidak menjadi penghalang atau membuat karyawan maupun para pembeli merasa terbebani, malah justru sebaliknya, dengan tidak adanya campur baur antara laki-laki dan perempuan, suasana transaksi jual beli menjadi lebih nyaman dan lebih leluasa dan jalinan *ukhuwwah* semakin terjaga.

Setiap pembeli yang datang di toko Cordova Agency akan selalu di layani dengan baik. Karyawan, Ustad/Ummi akan siap membantu dan menjelaskan kepada setiap pembeli yang kebingungan dalam memilih barang dagangan bahkan kepada pembeli yang hanya bertanya dan hanya melihat-lihat dan calon pembeli tersebut bertanya ini itu, berapa harga barang ini, berapa harga barang itu, kalau barang ini ada tidak?, hingga beberapa saat lamanya calon pembeli tersebut berada di toko Cordova Agency dan membuat para karyawan kebingungan karena tidak tahu apa sebenarnya yang diinginkan si calon pembeli dan akhirnya pergi tanpa membeli satupun barang dengan meninggalkan banyak barang yang berantakan di sana-sini.

Jika kasus di atas berdasarkan motivasi uang maka bisa saja karyawan Cordova Agency merasa kecewa atau bahkan jengkel karena barang dagangannya tidak dibeli padahal mereka sudah melakukan pelayanan yang baik tapi nyatanya tidak demikian, para karyawan paham jika pembeli dilayani dengan sepenuh hati maka tidak ada kerugian yang akan mereka terima. Seorang pengusaha muslim yakin bahwa apa pun yang diusahakannya sesuai dengan ajaran islam tidak membuat hidupnya menjadi kesulitan (Hakim, 2012:74).

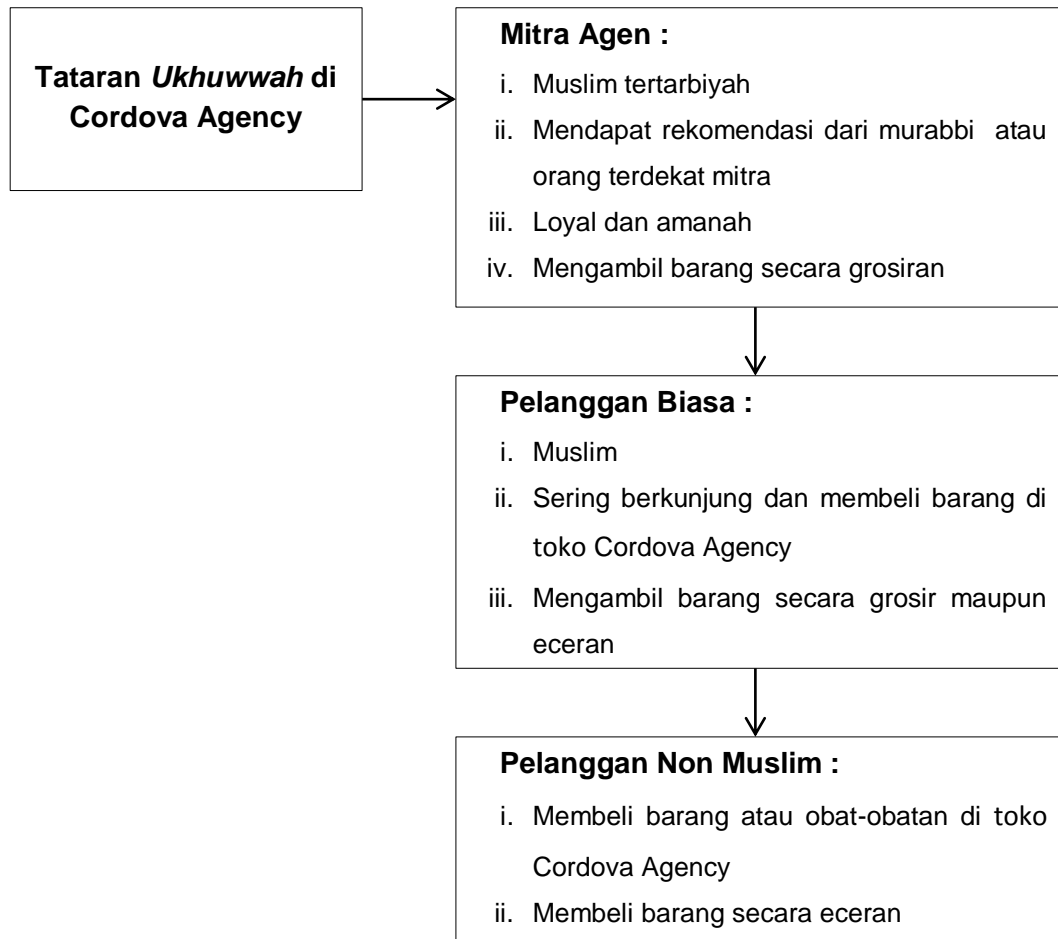
Dari yang peneliti tangkap, Cordova Agency menunjukkan bahwa dalam bisnis tidak selalu mencari keuntungan saja sebagai tujuan. Tapi lebih dari itu, bagaimana bisnis yang dijalankan dapat memberi manfaat untuk orang lain. Salah satu bukti Cordova Agency tidak mengejar keuntungan saja, jika terdapat mitra yang seharusnya membayar tangguhannya, pihak Cordova tidak meminta secara paksa uang tersebut dibayar, malah jika memang mitra tidak bisa membayar karena suatu hal yang tidak dapat dihindari maka uang tersebut diikhhlaskan. Seperti kata Ummi, “Ada beberapa orang yang mengambil barang sampai saat ini tidak ada kabarnya sehingga kami pernah merugi hampir 100 juta, pernah juga ada mitra yang tidak membayar tangguhan bayarannya yang sangat lama sekitar lima tahun baru dilunasi.”

Terbukti dengan banyaknya pembeli yang berkunjung ke toko Cordova Agency. Cordova Agency menanamkan prinsip kepercayaan dan persaudaraan kepada siapapun, karena dengan membangun kepercayaan terhadap pelanggan, maka pelanggan atau mitra kembali akan mempercayai Cordova Agency. Tidak sedikit yang gagal bayar, tapi paling tidak Cordova Agency sudah

menerapkan budaya edukasi moral berupa kepercayaan (*trust*) dengan pelanggannya.

Uang bukan segalanya jangan sampai uang merusak hubungan kekeluargaan yang sudah lama dibangun, lanjut Ummi. “Jika (orang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguhan sampai dia mampu, atau menyedekahkan hutang itu sebagian atau semuanya, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui” (Qs Al-Baqarah [2]:280). Karena semua umat muslim itu bersaudara, jadi seharusnya hubungan kekeluargaan itu dijaga dan dipertahankan seperti yang telah diterapkan selama ini. Ustadz dan Ummi memperlakukan karyawan dan pelanggannya sebagai keluarga, sehingga ikatan persaudaraan yang terjalin turut berdampak pada keberhasilan perusahaan.

Hal ini seiring dengan yang dikemukakan Alimuddin (2013:22) bahwa nilai *ukhuwwah* yang melekat pada proses mendapatkan keuntungan materi setidak-tidaknya meliputi tiga unsur, yaitu *pertama*, proses untuk mendapatkan laba dilakukan dari usaha yang menghasilkan produk yang halal dan baik. *Kedua*, tidak ada unsur penipuan dalam proses bisnis. *Ketiga*, tidak ada yang terzalimi sepanjang proses bisnis tersebut. Keuntungan lainnya yang dirasakan pengusaha muslim dalam kaitannya dengan nilai *ukhuwwah* adalah, meningkatnya persaudaraan; rasa senang melihat kenikmatan atau keberhasilan orang lain; rasa senang mempekerjakan orang yang tidak mampu secara fisik, mental, dan fikiran; rasa senang membantu orang lain yang tidak berkecukupan, dan lain sebagainya. Hubungan yang harmonis menjadi kunci utama dalam meraih keuntungan.



Gambar 4.1 Tataran *Ukhuwwah* Cordova Agency

Gambar 4.1 di atas adalah gambaran singkat tentang bagaimana tataran *ukhuwwah* di Cordova Agency. Terkait nilai *ukhuwwah*, terjadi penurunan pada harga jual barang terutama bagi yang sudah lama bermitra. Namun, keistimewaan pada potongan harga jual seperti ini tidak diberi kepada semua pembeli, ikatan *ukhuwwah* di Cordova Agency berpengaruh hanya pada tataran saudara seiman dan hanya pada pelanggan yang dipercaya saja. Selain pembeli muslim, terdapat juga pembeli non muslim yang datang terutama untuk membeli obat-obatan herbal, dan harga jual yang diberi hanyalah harga yang sudah tertera pada label harga (*price tag*), nilai *ukhuwwah* tidak terlalu berpengaruh.

Selain mitra, untuk pelanggan baru yang datang membeli di Cordova Agency, tidak jarang juga yang mendapat potongan khusus seperti yang diberi kepada mitra. Namun, perubahan pada harga jualnya tidak terlalu besar, ia terjadi hanya karena kebiasaan orang-orang makassar yang suka tawar menawar ketika membeli barang. Dengan pertimbangan dari Ustadz/Ummi, harga yang diinginkan tadi diberi dengan ikhlas untuk saling membantu dan memenuhi kebutuhan sesama muslim. Besarnya perubahan pada harga jual yang diberi untuk pelanggan berbeda karena tergantung juga seberapa dekatnya ikatan silaturahmi yang terjalin antara kedua pihak. Bagi Codova Agency membangun keakraban dengan para pelanggan menjadi salah satu ciri khas toko mereka.

Tabel 4.3 Nilai Kejujuran dan Keadilan dalam Penentuan Margin di Cordova Agency

No.	Nilai Islam	Penentuan Margin
1.	Kejujuran	<p>Nilai kejujuran dalam penentuan margin terlihat ketika terjadi perubahan harga untuk jenis barang yang sama di pasar, pihak Cordova Agency konsisten dengan harga awal yang ditetapkan. Margin yang ditetapkan adalah sesuai dengan potongan harga pada saat perolehan barang dari pihak <i>supplier</i>.</p> <p>Sebagai contoh, margin 30% bagi barang X adalah margin yang ditetapkan sesuai dengan potongan harga yang Cordova Agency peroleh dari pihak <i>supplier</i>, sehingga harga yang ditawarkan kepada pembelinya di pasar juga adalah sebesar 30%. Tanpa mempertimbangkan elemen kejujuran, pihak Cordova Agency bisa saja seenaknya menaikkan margin lebih besar dari 30%.</p>
2.	Keadilan	<p>Margin yang ditetapkan selalu memerhatikan kepentingan masing-masing, tanpa mendzalimi kedua belah pihak, penjual dan pembeli, dalam hal ini mitra mendapat potongan harga dan Cordova Agency juga tidak merasa dirugikan, justru tetap dapat memenuhi seluruh kebutuhan perusahaan dan pemilik secara pribadi. Kedua pihak dapat hidup sejahtera dengan membantu sesama.</p> <p>Contohnya, pihak mitra diberi margin 15% atas pembelian barang X, yang menyebabkan harga barang yang dibeli menjadi lebih murah. Cordova Agency memberikan margin yang awalnya sebesar 30% menjadi 15% untuk mitranya. Meskipun jika dilihat bahwa Cordova Agency akan rugi dengan margin sebesar itu, namun berdasarkan nilai keadilan, kedua pihak tidak merasa terdzalimi dan kebutuhan juga terpenuhi.</p>

Tabel 4.4 Nilai Kejujuran, Keadilan, dan *Ukhuwwah* dalam Penentuan Harga Jual di Cordova Agency

No.	Nilai Islam	Penentuan Harga Jual
1.	Kejujuran	<p>Walaupun jumlah pengunjung yang datang membeli barang cukup banyak setiap hari, namun harga jual barang yang ditawarkan oleh Cordova Agency tetap sama dengan harga yang telah ditetapkan sebelumnya, tanpa menaikkan harga seperti yang dilakukan oleh produsen konvensional lainnya, Tanpa dipengaruhi oleh harga jual pasar di luar, Cordova Agency tetap diminati oleh banyak pembeli dan tetap eksis bersaing dengan penjual buku dan pakaian muslimah lainnya.</p> <p>Sebagai contoh, harga jual barang Y di toko lain dan harganya lebih mahal dari harga yang ditawarkan di Cordova Agency, yaitu sebesar Rp 83.000. sebenarnya Cordova bisa saja menaikkan harga seperti yang dilakukan toko lain karena Cordova Agency sendiri memiliki begitu banyak pelanggan yang loyal. Namun, tanpa tergiur oleh keuntungan yang lebih besar, Cordova tetap mempertahankan elemen kejujuran dalam harga jualnya.</p>
2.	Keadilan	<p>Harga jual yang ditetapkan untuk semua barang di Cordova Agency sebisa mungkin tidak memberatkan para pembeli, atau masih dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Dari harga jual tersebut, selain dapat memenuhi kebutuhan Cordova Agency dan pihak mitra secara materiil karena mendapat keuntungan dari hasil jualannya, kebutuhan spiritual juga sangat dititikberatkan. Hasil dari bisnis jual-beli ini, keuntungan yang diperoleh digunakan untuk memenuhi rukun Islam seperti menunaikan haji dan membayar zakat. Masing-masing pihak tercukupi kebutuhannya.</p> <p>Sebagai contoh, harga jual yang adil ini membantu pemilik memenuhi tanggung jawabnya sebagai kepala</p>

		keluarga, majikan, dan tanggung jawab sebagai hamba Allah SWT. Segala kebutuhan tercukupi seperti pangan, sandang, dan papan, serta pemilik juga mengamalkan sikap bersedekah atas rezeki yang dimilikinya. Bagi para mitra pula, selain mendapat rezeki dari sumber yang halal, yakni menjadi <i>reseller</i> barang, mitra juga dapat memperbaiki kualitas hidupnya, khususnya para ibu rumah tangga dan mahasiswa.
3.	<i>Ukhuwwah</i>	<p>Pelanggan yang memiliki hubungan kekerabatan, kurang mampu dari segi ekonomi, atau pelanggan yang telah lama bermitra biasanya diberi perlakuan khusus dalam potongan harga, kebijakan ini diberikan langsung oleh Ustadz dan Ummi sebagai pemilik. Jika dikaitkan dengan nilai <i>ukhuwwah</i>, ikatan emosional yang terjalin ini pastinya memengaruhi besarnya perubahan pada harga jual.</p> <p>Contohnya, harga jual barang X yang awalnya seharga Rp 125.000, pihak Cordova Agency hanya menjualkannya sebesar Rp 100.000-Rp 95.000 saja kepada pembelinya. Penurunan harga senilai Rp 30.000 terbilang cukup besar dan bisa merugikan terlebih jika penjual hanya memikirkan keuntungan semata.</p>

Berdasarkan nilai-nilai Islami yang dijelaskan di atas, peneliti yakin ketiga-tiga elemen non-materil ini sangat berpengaruh pada keputusan penentuan besarnya margin dan harga jual di Cordova Agency. Walaupun pada kenyataannya pihak Cordova tidak menyatakan secara langsung bahwa elemen-elemen ini yang mereka pertimbangkan, namun dilihat dari tindakan dan sifat pemilik sebagai pengambil keputusan dalam menentukan harga serta bagaimana interaksinya dengan pembeli dan pihak luar, ia memperlihatkan bahwa nilai-nilai positif itu wujud secara lahiriah dari dalam diri sehingga melahirkan budaya jual beli secara syariah dengan tetap mempertimbangkan elemen-elemen jujur, adil, dan *ukhuwwah* dalam margin dan harga jualnya.

Penerapan nilai-nilai Islami dalam proses bisnis seperti ini mampu memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar jika dibandingkan dengan bisnis konvensional pada umumnya. Kedekatan emosional yang terjalin antara penjual dan pembeli secara tidak langsung membantu bisnis untuk terus maju dan berkembang tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar seperti biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll. Hal ini karena strategi pemasaran yang digunakan melalui *word of mouth* atau mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan *information sharing* secara sukarela diperoleh dari teman, keluarga, atau mitra, dan penting dalam memengaruhi pembelian karena lebih jelas dan dapat dipercaya informasinya. Selain biaya pemasaran dapat dikurangkan, bisnis dapat juga terlepas dari risiko piutang macet, sehingga secara keseluruhan keuntungan ekonomi suatu perusahaan akan menjadi lebih besar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis terhadap objek penelitian toko Cordova Agency Makassar, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menjalankan bisnisnya, Cordova Agency konsisten dalam menerapkan nilai-nilai Islam dari awal didirikan hingga saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan motivasi awal mendirikan perusahaan yaitu selain untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga, juga sebagai wadah untuk mensyukuri karunia Allah SWT. Berbagai bentuk rasa syukur juga terlihat dari operasi harian perusahaan, contohnya seperti menyambut pelanggan dengan sapa dan salam, menghentikan transaksi jika masuk waktu shalat, menjual produk yang halal, pemisahan tempat berjualan antara laki-laki dan perempuan, mengikuti tarbiyah Islamiyah, shalat berjamaah di masjid bagi laki-laki, menjelaskan kondisi barang jika terdapat cacat, memutihkan/membebasakan pembayaran yang tidak dapat ditagih, dan lain sebagainya.

Terkait kebijakan bisnis yang diterapkan Cordova Agency, selain transaksi jualbeli tunai, perusahaan menjalankan praktek bisnisnya secara konsinyasi. Sistem yang diaplikasikan ini sangat berpengaruh dalam membantu masyarakat dan lingkungan di sekitarnya, terlihat dari kesempatan kerja yang diberikan kepada mitra yang tidak memiliki modal untuk berdagang. Cordova Agency turut memberi kebijakan pembayaran tangguh sebagai keringanan kepada pelanggannya. Keringanan pembayaran ini berbeda dari sistem kredit

konvensional pada umumnya karena tidak terdapat tambahan pembayaran/bunga di dalamnya. Kebijakan dalam transaksi jual beli ini diterapkan dengan prinsip kepercayaan (*trust*) yang dibangun oleh pihak Cordova Agency yang menjadi karakter utama dalam setiap operasionalnya.

Terkait penentuan besarnya margin di Cordova Agency, nilai kejujuran terlihat sangat berpengaruh. Ini terbukti ketika terjadi perubahan harga untuk jenis barang yang sama di pasar, perusahaan tetap konsisten dengan harga awal yang ditetapkan. Margin yang ditetapkan adalah sesuai dengan potongan harga pada saat perolehan barang dari pihak *supplier*. Nilai keadilan juga berpengaruh dalam penentuan margin. Cordova Agency sangat memerhatikan kepentingan masing-masing pihak, tanpa ada yang terdzalimi antara penjual dan pembeli.

Penentuan harga jual pula dipengaruhi oleh nilai kejujuran, terlihat ketika terjadi peningkatan jumlah permintaan, harga jual di Cordova tetap sama dengan harga yang telah ditetapkan sebelumnya, tanpa menaikkan harga karena sudah sesuai dengan niat awal. Selain kejujuran, nilai keadilan berpengaruh terhadap penetapan harga jual, harga jual di Cordova Agency sebisa mungkin tidak memberatkan para pembelinya, atau terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Sedangkan pertimbangan nilai *ukhuwwah* dalam harga jual cenderung terlihat dari ikatan persaudaraan yang terjalin sehingga harga jual mengalami perubahan dari harga yang ditentukan sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual terkadang dapat terbentuk tanpa dipengaruhi oleh besarnya margin keuntungan saja. Namun, harga jual yang terealisasi bisa saja berada di bawah atau di atas dari biaya perolehan ditambah margin, akibat dari pengaruh akan nilai-nilai Islami seperti

kejujuran, keadilan, dan *ukhuwwah*. Di sinilah implikasi keimanan seorang muslim terhadap keyakinan akan hari akhir yang akan berdampak pada perilaku kehidupan sehari-hari, sehingga dalam setiap tahap proses aktivitas ekonomi selalu dikaitkan dengan nilai-nilai Islam untuk mendapatkan keberkahan dalam kehidupan di dunia dan akhirat.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kebijakan sistem konsinyasi dan pembayaran tangguh yang diterapkan, serta tetap menjalankan bisnis secara Islami karena banyak memberi manfaat bagi orang lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya mempertimbangkan elemen yang memengaruhi penetapan margin dan harga jual lainnya agar dapat dilihat perbedaan dari sisi lain antara praktek bisnis Islami dengan bisnis konvensional.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Adapun keterbatasan yang dihadapi adalah pemilik tidak terlalu terbuka dalam memperlihatkan informasi keuangan/pencatatan harga beli dan harga jual barang di toko, peneliti hanya sempat diperlihatkan beberapa kali buku catatan harga dan hanya untuk sebagian barang dagangan saja. Sehingga peneliti perlu memeriksa dan memerhatikan sendiri harga jual yang tertera, dan kemudian menghitung margin yang ditambahkan pada harga jual barangnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya

Al-Hadist

Alimuddin. 2011. *Merangkai Konsep Harga Jual Berbasis Nilai Keadilan Dalam Islam*. Jurnal Ekuitas Vol. 15 No. 4

Alimuddin. 2011. *Islamic Pricing Concept Based On Ukhuwwah Value. International Seminar And Conference On Islamic Economics: Bridging Ideal And Realities Towards Economic Development Sustainability In Emerging Islamic Countries: Islamic Economic In Macro And Micro Perspectives*. Universitas Negeri Jakarta And Kolej Islam Darul Ridzuan-Malaysia, 11 – 12 October 2010, Jakarta

Alimuddin, 2013. *Menggapai Kehidupan Mashlahah Melalui Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bisnis*, Jurnal Assets Vol. 3 No.1

Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Islam: Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press

Dariati, 2012. *Penentuan Harga Jual Akad Murabahah Pada Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada BMT Al-Amin Makassar)*, Skripsi, Makassar, Universitas Hasanuddin

Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Hansen, D.R., dan Mowen, M. 2001. *Manajemen Biaya: Akuntansi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat

Harahap, Sofyan Syahfri. 2007. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Islahi, A.A. 1997. *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*. Bina Ilmu. Surabaya

Karim, Adiwarman A. 2004. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Karim, Adiwarman A. 2008. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1999. *Principle of Marketing*. 8 th Edition. New Jersey: Prentice Hall

Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tantang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press

Moleong. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Muhammad. 2004. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Pricing Di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen. Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa
- Putra, A.Manggala. 2014. *Analisis Penentuan Harga Jual Dan Margin Akad Murabahah Pada Bmt Al-Amin Makassar*, Skripsi, Makassar, Universitas Hasanuddin
- Qardhawiy, Yusuf. 2000. *Halal dan Haram*. Jakarta: Robbani Press
- Mulyanti, Siti. 2011, *Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Margin Murabahah Pada Bmt Khairu Ummah Leuwiliang Bogor*, Skripsi, Bogor, Institut Pertanian Bogor
- Sugeng, Widodo. 2010. *Seluk Beluk Jual Beli Murabahah Perspektif Aplikatif*, Yogyakarta: Asgar Chapter
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta
- Sutrisno. 2001. *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: Ekonesia
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Triuwono, Iwan. 2006. *Akuntansi Syariah: Perspektif, Metodologi, dan Teori*. Jakarta: Rajawali Pers

LAMPIRAN

BIODATA

IDENTITAS DIRI

Nama	: Santy Sharifudin
Tempat, Tanggal Lahir	: Bone, 30 Juli 1991
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat Rumah	: Asrama Mahasiswa Unhas
Telpon Rumah dan HP	: 082148566509
Alamat <i>E-mail</i>	: santysharpudin@ymail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

- | | |
|--|------------------|
| 1. SD Ulu Dusun Sandakan, Sabah | Lulus Tahun 2005 |
| 2. SMP Segaliud Sandakan, Sabah | Lulus Tahun 2008 |
| 3. SMK Mandiri, Makassar | Lulus Tahun 2011 |
| 4. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin | Lulus Tahun 2015 |

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Pengurus Ikatan Keluarga Mahasiswa Bidik Misi Universitas Hasanuddin
Periode 2012-2013
2. Wakil Koordinator Divisi Kepelatihan dan Perekrutan UKM Karate-Do
Universitas Hasanuddin Periode 2013-2014
3. Koordinator Dana & Usaha Departemen Kemuslimahan KM-MDI FEB-UH
Periode 2012-2013
4. Pengurus Forum Studi Ekonomi Islam Universitas Hasanuddin Periode
2012-2013

Makassar, November 2015

Santy Sharifudin